



جامعة الجميع الذكية
EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

Everyone's Smart University

Project (Spring 2021)

Student Name	حسام الدين عبدربه محمد جعفر	اسم الطالب
Students I.D	2021202923	الرقم الجامعي

Course
18 / 03 / 2021.

Date
(PMG510)

Code

Section
Thursday
Master

Project Risk Management

Instructions:

- اخر موعد للتسليم هو يوم السبت 08-05-2021 في تمام الساعة 9 مساءً.
- الإجابة متاحة باللغة الإنجليزية أو اللغة العربية مع مراعاة أن تكون المصطلحات العلمية باللغة الانجليزية.
- يتم تسليم المشروع في صيغة ملف pdf مع الالتزام نموذج الجامعة ولن تقبل أي مستندات أخرى.
- يجب مراعاة أقسام البحث الرئيسية (مقدمة Introduction، دراسات علمية سابقة Literature Review، طريقة البحث Methodology، النتائج والمناقشة Results and Discussion، وأخيراً المراجع References. وان كان هناك ملحقات Appendices يتم إضافتها)
- يجب الالتزام بـ Theme موحد كما يلي:
- حجم الخط 12.
- نوع الخط Arial.
- لون الخط أسود.
- المسافة بين الأسطر 1.5 line spacing
- عدد صفحات البحث (لا يقل عن ثلاث صفحات ولا يزيد عن ست صفحات).

Instructor's Name: Eng. Mosaab M. Hamed

المقدمة:

الدعاية والإعلان عالم لا يعرف الجمود ولا يفهم التقليد، وهو عالم يعتمد على الإبداع والتميز الدائم يتطور باستمرار وبصورة سريعة. كل يوم يظهر تصميم جديد بإبداع خاص يجعلنا نندهش من طريقة عرض المنتج أو الخدمة. كما أنها تعد الركيزة الأساسية التي تقوم عليها أي شركة للترويج لمنتجاتها وخدماتها. لذا فكانت فكرة إنشاء "سبوت لايت آد Spot Light AD" لتسهيل الوصول للخدمات الإعلانية وحتى تكون في متناول الجميع. إضافة إلى إثراء المحتوى الإعلامي، والوصول إلى مستويات متقدمة، ليواكب تطور وسائل الدعاية والإعلان في عصرنا الحالي.

مخاطرة المشروع عبارة عن حدث أو حالة غير أكيدة يكون لها في حالة حدوثها تأثير إيجابي أو سلبي على واحد أو أكثر من أهداف المشروع مثل النطاق، والجدول الزمني، والتكلفة، والجودة. وقد يكون للمخاطرة سبب أو أكثر وقد يكون لها في حالة حدوثها تأثير واحد أو أكثر. والسبب قد يكون عبارة عن مطلب، أو افتراض، أو قيد، أو حالة موجودة، أو مرتقبة ينشأ عنها احتمال حدوث نتائج سلبية أو إيجابية.

دراسات علمية سابقة:

الميزة الأساسية لوضع خطة إدارة المخاطر هي أنها تضمن أن تكون درجة، ونوع، ووضوح إدارة المخاطر متناسبة مع المخاطر، وأهمية المشروع بالنسبة للمنظمة. لخطة إدارة المخاطر أهمية حيوية للتواصل مع كافة المعنيين والحصول منهم على موافقة ودعم لضمان مساندة عملية إدارة المخاطر وتنفيذها بفعالية على مدار دورة حياة المشروع. إن جودة وموثوقية تحليل المخاطر تتطلب تعريف مستويات مختلفة الاحتمالية حدوث مخاطرة وتأثيرها بشكل خاص حسب سياق المشروع. ويتم تكيف التعريفات العامة لمستويات الاحتمال ومستويات التأثير حسب كل مشروع على حدة خلال عملية وضع خطة إدارة المخاطر لاستخدامها في العمليات اللاحقة.

فالمخاطر المعلومة هي تلك المخاطر التي يتم التعرف عليها وتحليلها ويكون من الممكن تجهيز استجابات لتلك المخاطر. ويتعذر إدارة مخاطر مجهولة معينة عن طريق تحضير مسبق وهو ما يعني أن فريق التخطيط لإدارة المخاطر في المشروع ينبغي عليه وضع خطة للطوارئ. ويمكن النظر إلى أحد المخاطر المحدقة بالمشروع على أنه مشكلة، والتعامل معه على هذا الأساس.

طريقة البحث:

من البديهي أن يتم تحديد المخاطر أولاً حتى يتسنى لنا التصدي لها قبل أن تحدث، وطرق تحديد المخاطر ليست معدودة على أصابع اليد، فهناك كثير من الاستراتيجيات المتبعة لتحديد المخاطر من أهم الطرق المستخدمة لتحديد المخاطر هي طريقة العصف الذهني حيث من المفترض أن كل شركة تعقد اجتماعات دورية بشكل أسبوعي أو نصف شهري، وفي كل اجتماع يجب أن يُخصص وقت للعصف الذهني يُشارك فيه كل الحضور لتحديد أي مخاطر محتمل حدوثها لأي سبب من الأسباب. أيضاً من الواجب تفعيل جلسات العصف

الذهني في الاجتماعات التي تحدث في بدايات ونهايات كل مرحلة. في مجال الأعمال، غالبًا ما يُجرى العصف الذهني في مجموعات، ولكن يمكن استخدامه لتوليد الأفكار بشكل انفرادي. العصف الذهني لن يساعد على توليد أفكار قد لا نجدها بطريقة أخرى، ولكن يمكن أن يساعد أيضًا على أن نفهم مواضيع الخلل في المشروع، والأمور التي ينبغي أن تركز عليها الوقت والجهد.

النتائج والمناقشة:

تعتبر وكالات الدعاية والإعلان من أقل الشركات في عدد الموظفين. ويبقى اعتمادها الأكبر على مواهب موظفيها وإبداعهم فلحسن الحظ، بأقل الميزانيات يمكن تحقيق أرباح مضاعفة. وطبعاً كغيرها من المشاريع التجارية على الوكالات الإعلانية ألا يفقدوا موضوعيتهم. إذ قد يصبحون متيمين بمنتجاتهم أو خدماتهم فيفشلون في رؤية فرص السوق الحقيقية. ويفقدون كل صلة لهم بأسواقهم حتى أنهم لا يدركون تغير أنواق المستهلكين وتفضيلاتهم. إضافة إلى أن التقصير في متابعة تغييرات العالم الرقمي والافتقار إلى مخططات واضحة للأهداف الضرورية والنشاطات الداعمة يعرضهم لمضاعفات وتشابكات وحالات من عدم الاكتفاء داخلياً.

يشكل عامل التخصيص والتوحيد أكبر المخاطر، فما قد يصلح لبلد أو مكان ما، ربما يكون غير مناسب لبلد آخر. لذا فالدخول إلى سوق معينة دون امتلاك المعرفة الكافية قد يعود بنتائج كارثية على الحملات الكارثية المختلفة. بل لعل هذا هو السبب في فشل الكثير من العلامات التجارية وحملات التسويق الخاصة بها حتى قبل إطلاقها. بالإضافة إلى الافتقار للخلفية الثقافية حول سوق معينة وانعدام مهارات الترجمة الاحترافية وسوء الفهم الناتج عن ذلك ربما يؤدي إلى الكثير من ردود الفعل السيئة وقد تصل إلى الدعوات القضائية. يكمن التحدي في معرفة نوع المحتوى الذي يجب نشره بحيث يقدره الجمهور ويتفاعل معه. مع الأخذ بعين الاعتبار كلاً من عامل الميزانية وعامل التوحيد. وبناء على هذه العوامل فقد يتسبب المحتوى التفاعلي سريع الانتشار أو الـ Viral Content في الارتقاء بالعلامة التجارية إلى القمة أو النزول بها إلى الهاوية.

وكنهاية سنذكر نوع آخر من المخاطر والذي قد يشكل عائقاً بسيطاً وهو المنافسة والحرب الإعلانية بين الشركات. فملايين الشركات تتنافس بقوة على صنع أفكار إبداعية جذابة يمكنها الوصول إلى الجمهور المستهدف في أقل وقت وأقل تكلفة. والإعلانات التنافسية بين الشركات هو أسلوب شائع تستخدمه الشركات للتميز عن المنافسين، الحروب الإعلانية بين الشركات كالسخرية أو التلميح لبعضهم البعض. يعطي متعة للجمهور ويجعله يرغب في متابعة الشركات وردودها وكيفية الرد لأنه يكون في تصميم مميز وطريقة مبتكرة وبالطبع هذا يزيد من حدة التنافس بينهم. وسنكتفي بذكر مثالين على ذلك:

Mercedes VS Jaguar ○

بدأت مرسيدس حملتها الإعلانية عام ٢٠١٣ بإطلاق إعلان مبتكر لدجاجة يتم التحكم بجسمها ورأسها ثابت كدليل على اتزان، قوة وثبات سيارة مرسيدس الجديدة. وبعد عدة أشهر قامت شركة جاغوار المتميزة في صناعة السيارات بتحدي مرسيدس عن طريق نفس التقنية وأطلقت عليها عنوان "Jaguar VS Chicken".

Microsoft VS Google ○

الحرب الإعلانية بين مايكروسوفت وجوجل بدأت من وقت طويل حيث أطلقت جوجل إعلان جديد لمتصفح جوجل كروم التابع لها بعنوان "Chrome Every Where" وبعد شهرين من إطلاقه قامت مايكروسوفت بإطلاق عملتها الشهيرة "Scroogled" وقامت بعمل سلسلة من الإعلانات الساخرة على جوجل وبالأخص جوجل كروم تنتقد فيه سياسة الخصوصية والأمان، وقامت بطباعة أكواب تحمل شعار جوجل كروم وكتبت تحته " Keep Calm While We Steal Your Data". ردت جوجل بأن المنافسة منافسة تقنيات حيث كانت جوجل منشغلة بتطوير نظارة جوجل الخاصة بها أثناء انشغال مايكروسوفت ببيع الأكواب.

المراجع:

- الدليل المعرفي لإدارة المشروعات، (PMBOK Guide) الطبعة الخامسة.

- فريد إل. فراي، تشارلز آر. ستونر، لورنس جي. وينزايمر، تيسير التخطيط الاستراتيجي للأعمال الصغيرة.

- عمرو، يارا، مقال بعنوان: أفكار إعلانات مبتكرة وحروب الإعلانات بين الشركات.

[أفكار إعلانات مبتكرة وحروب الإعلانات بين الشركات \(promediaz.com\)](http://promediaz.com)

- ريليند إيليزاج، أكبر خمس تحديات تواجه العلامات التجارية العالمية. OCT 2019

[أكبر 5 تحديات تواجه العلامات التجارية العالمية \(for9a.com\)](http://for9a.com)