



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

Date Course Code Thursday 18 / 03 / 2021.		Section Master (PMG506)
---	--	-------------------------------

Advanced project Management

Instructions:

- اخر موعد للتسليم هو يوم الخميس ٢٠-٠٥-٢٠٢١ في تمام الساعة ٩ 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 ١٢.
- نوع الخط Arial.
- لون الخط أسود.
- المسافة بين الأسطر ١,٥ line spacing
- عدد صفحات البحث (لا يقل عن ثلاث صفحات ولا يزيد عن ست صفحات).

المقدمة:

يدرس هذا البحث وكالة "سبوت لايت آد Spot Light Ad" للدعاية والإعلان. والتي تستهدف المشاريع التجارية من مختلف الطبقات سواء المعروفة محلياً أو عالمياً أو حتى مشاريع المواطنين الناشئة. ويتضمن ذلك تصميم الشعارات ودعم صناعة المحتوى الإعلامي بجميع أشكاله.

سميت بهذا الاسم لما يحمله الاسم من معنى باللغة الإنجليزية وهو شد وجذب الانتباه لما نريده أن يصل إلى مستهلك المنتج أو الخدمة، كما في الحالات المسرحية يوجه الضوء على ما نريد من الجمهور رؤيته. والهدف الأساسي لهذه الوكالة هو التميز والإبداع في أقل وقت ممكن وبأقل تكلفة. فمجال الإعلان يتميز بأنه فن متجدد ومستمر لذا قد تظهر لنا أفكار جديدة بشكل يومي تقريباً. وعادةً ما تلجأ الشركات الكبرى إلى المختصين في تصميم أفكار دعائية حتى يسوقوا لمنتجاتهم بأفكار حديثة تجذب الجمهور إلى تجربة المنتج أو الخدمة، وقد تستخدم هذه الأفكار للمنافسة مع الشركات الأخرى.

مركز المشروع الأساسي يقع في مدينة الرياض في قلب العاصمة تحديداً، بالقرب من الكثير من الشركات الكبرى والخدمات الحكومية والخاصة. كما أن للوكالة خدمات إلكترونية حيث يتم التواصل فيها عن طريق الموقع الإلكتروني للوكالة وشبكات التواصل الاجتماعي. وتطمح الوكالة خلال العام القادم إلى افتتاح فرعين في الدمام وفي جدة على المستوى المحلي. وعلى المستوى العالمي تطمح على اجتياح دول الخليج وبعض الدول العربية خلال الخمسة عشر عاماً القادمة.

دراسات علمية سابقة:

خلصت الدراسات السابقة إلى أن أكبر وأهم دور إداري عند بداية أي مشروع هو اختيار أعضاء الفريق المناسبين لهذه المهمة. لذا يصعب تجاهل أحد التعاليم الجوهرية لجيم كولينز: "من أولاً، ثم ماذا." فبصرف النظر عن "أية استراتيجية كبرى تتبعها الشركة، يقول كولينز في كتابه Good to Great أن طرق النجاح طويلة المالم يتكفل المدراء بالتأكد من وجود الأشخاص المناسبين في الحافلة". وهذا هو السبب في أننا نجد أن العديد من أفضل المدراء التنفيذيين ينفقون جل وقتهم في اختيار وتطوير وترقية الأشخاص الموهوبين الذين يستطيعون العثور عليهم - وتشجيع الأشخاص غير المناسبين على اختيار "تمضية المزيد من الوقت مع أسرهم".

دائماً ما يتجاهل كبار المدراء التنفيذيون الإجراءات التي توصي بها إدارات الموارد البشرية. يفسر أحد هؤلاء المدراء أن السير الذاتية ومقابلات التوظيف لا تعد مؤشراً جيداً على تحديد الإمكانيات وبأن التحقق من المراجع في الأعمال السابقة هو الوسيلة الوحيدة الأكثر فاعلية للتعرف على المواهب الحقيقية. وفي المقابل فإن أحد الأجزاء المهمة في بناء فريق عمل عظيم هو أن نتعلم متى ندرك أن بعض الأفراد لا يتطورون ومن ثم تنحيهم جانباً. وعموماً، فإن معظم المدراء غير حازمين بما فيه الكفاية في هذا الأمر. وهذه مشكلة، لأنه غالباً ما تكون الطريقة الوحيدة لإفساح المجال للحصول على موظفين جيدين هي التخلي عن الموظفين الأضعف.

طريقة البحث:

يبدأ المشروع بتقييم أحد الخبراء في مجال الأعمال الإعلانية وبعض الاستشارات للمختصين في هذا المجال. ويكون ذلك عن طريق النظر في التخطيط الاستراتيجي لهذا المشروع وعدد الموظفين المحتملين والميزانية المخصصة. بالإضافة إلى التخطيط للحملات الإعلانية وإدارة المخاطر في حال حدوثها وتخصيص جزء من الميزانية لها. يتطلب هذا المجال الكثير من الخبرة سواء في الإدارة أو تجهيز احتياجات العمل كأجهزة كمبيوتر وكاميرات وطابعات وغيرها مما يحتاجه مكان العمل من معدات على الصعيد العملي للمخرجين والمصورين ومصممي الجرافيك. ويجب أيضاً النظر في احتياج العملاء المحتملين سواء كان التسويق باستخدام طرق الإعلانات التقليدية أو عن طريق التسويق الرقمي.

من فوائد التخطيط الاستراتيجي موازنة المخرجات مع المدخلات حيث قد يبدأ المشروع بمبالغ كبيرة ويكون الربح أقل من المتوقع. فالحملات الإعلانية ليست مستهلكة للوقت من ناحية التخطيط وحسب، بل أنها باهظة الثمن أيضاً خلال مرحلة التنفيذ. فعادة ما تسعى الشركات إلى خفض التكاليف، وحتى تتمكن من ذلك، تحتاج لتحديد عوائد الاستثمار لأي حملة تسويقية تقوم بها. فالهدف النهائي هو تحديد أداء الحملات التسويقية بناء على القيمة التي توفرها الشركة وفق معايير قياس عوائد الاستثمار (The Goal is to Balance between Cost and Benefits). إلا أن هذه الحملات التسويقية كثيراً ما تأتي على هيئة طريق مختصر ومحاولة سريعة لخفض التكاليف، الأمر الذي يؤدي في بعض الأحيان إلى تدهور العلاقة التجارية وتجاهل أمر الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد. فتخسر الشركة بذلك العملاء الدائمين.

النتائج والمناقشة:

هناك سبب لبحث الناس عن شركات دعاية وإعلان بدلاً من القيام بذلك بأنفسهم، وبعض الوكالات الأخرى توظف لديها مختصين ماهرين ومدربين على ابتكار أفكار جديدة لجذب المستهلكين. وتحرص كل شركة على الظهور بشكل مميز وخاص بها لذا تجعل الجمهور ينبهر بسهولة فكرة الإعلان واختلافه عن طرق الإعلانات الأخرى. بيد أن الابتكار والإبداع ليس صعب الوصول كما يتخيله البعض، ولا يجب أن تكون الفكرة معقدة حتى تكون مميزة ومبتكرة، بل يجب أن تكون سهلة الإدراك والفهم لكي يصل الغرض الذي صنعت لأجله. فبعض الإعلانات قد تكون بسيطة جداً لكنها تنثير العاطفة وتغير تصورك المسبق عن منتج ما، لذلك ففكرة الإعلان وتصميمه هما الأساس الذي يتحكم ويؤثر على الفئة المستهدفة للشركات الكبرى.

هذا المجال يعتمد على الأفكار الجديدة المبدعة والانفرادية. فإدارة مشروع في هذا المجال قد لا تنتج للمدير السيطرة المطلقة على موظفيه. فبطبيعة الحال يجب أن تترك للموظفين السيطرة على فنونهم حيث يجب أن يكون المصممون الجيدين متحكمين تماماً في تصميماتهم وإلا فقد تفسد بدخول طابع تقليدي عليها وغير مثير للاهتمام. فالمصمم فنان، والمصور فنان، والمخرج فنان، كل منهم يتميز في مجاله ولنجاح الإعلان الناتج عن تعاونهم يجب أن يخدموا الفكرة والهدف العام بعيداً عن الضغوطات. فالإدارة هنا هي إنجاز أهداف تنظيمية من خلال الأفراد والموارد باستخدام أساليب معينة وذات جودة وانفراد لتكون إدارة ناجحة.

يكن جوهر الحملات التسويقية لأي علامة تجارية في قدرتها على الوصول إلى المستهلكين والتواصل معهم عاطفياً، فالمحتوى التفاعلي سريع الانتشار أو ما يعرف في اللغة الإنجليزية بـ Viral Content قد يصل إلى ملايين العملاء في غضون دقائق معدودة وبتكلفة بسيطة. التوجهات الحالية في العالم الرقمي وصناعة التسويق عبر الإنترنت في تغير مستمر، ولابد للعلامات التجارية المختلفة أن تبقى على اطلاع دائم حتى تضمن نجاحها. فمواقع الويب الخاصة بالشركات وصفحاتها الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت في يومنا هذا بمثابة جسور تواصل مباشرة بين الشركة والمستهلكين المحتملين. لذا، عدم امتلاك استراتيجية مباشرة وواضحة سيكبد الشركات خسائر عظيمة وفرص نمو وتوسع مميزة لا تعوض.

وفي الختام، ننوه إلى أن الكثير من العقبات والمخاطر قد تعترض طريق النجاح لأي شركة ناشئة. كالميزانية المنفقة وعوائد الاستثمار المتوقعة والمنافسة بين الشركات. ولكن من أخطر ما قد يواجه شركات الدعاية والإعلان اختلاف الثقافات والمفاهيم والخلفية الرقمية المتقلبة. فأى علامة تجارية تحقق نجاحاً على المستوى المحلي ستسعى إلى استكشاف الفرص لتسويق نفسها على المستوى الدولي. فطريقة الإعلان تؤثر في المتلقي بصورة كبيرة وتؤثر في درجة قبول المنتج أو الخدمة والرغبة في شرائها أو العكس. فيجب ألا يحمل الإعلان إي إهانة أو سخرية من ثقافة معينة، حتى لو بشكل غير مقصود كخطأ الترجمة مثلاً قد يحمل معنى مسيء أو مختلف عن المقصود. لذا فقبل استهداف السوق يتعين على الشركات أن تتأكد من كونها تمتلك المعرفة الكافية بالمحتوى الذي تنشره، بحيث تضمن أنه لن يهين أو يؤذي أحداً خصوصاً فيما يخص الإعلان الرقمي نظراً لسرعة الانتشار التي قد تخرج عن السيطرة وتسبب الكثير من الخسائر.

المراجع:

- دانييل ماكجين، كيف فعلتها دروس من الخطوط الأمامية لعالم الأعمال.

- الشميلي، عائشة يوسف، الإدارة الاستراتيجية الحديثة: التخطيط الاستراتيجي، البناء التنظيمي، القيادة.

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

- ريليند إيليزاج، مقال: (أكبر ٥ تحديات تواجه العلاقات التجارية العالمية).

- الدليل المعرفي لإدارة المشاريع (PMBOK Guide) الطبعة الرابعة.