



جامعة الجميع الذكية
EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

Everyone's Smart University

Project (Spring 2021)

Student Name	عمر ساعد عمر غازي	اسم الطالب
Students I.D	2021202872	الرقم الجامعي

Section

Master

Date

Thursday

18 / 03 / 2021.

Course Code

(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 موحّد كما يلي:
- حجم الخط ١٢.
- 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. Amaal Aburumman

Project:

You are required to document your role in administering a project. The project may be set in a business, social, sporting, or family environment but must be of a significant size and scale. If you do not have an actual project to write about you may complete the project hypothetically. **This report will be between three to six pages in length.** This is a significant research project.

Your report must address each of the following issues:

1. Identify and describe the purpose, scope, and objectives of the project. **Display this information using an appropriate tool.**
2. Describe how the team is given an outline of the project.
3. Describe the strategies that are going to be set up to maintain communication with the team members.
4. Describe the tools that are going to be used to monitor the goals, time frames or milestones.
5. Identify project milestones and activities. **Display this information using an appropriate tool.**
6. Create a budget and link the costs to the key milestones for a project.
7. Describe how you are going to divide tasks and resources amongst a project team. **Display this information using an appropriate tool.**
8. Briefly describe how the progress will be monitored.
9. How are current project records maintained? Who has responsibility for this? provide some recommendations on how this process could be improved.
10. Describe the current procedure for finalizing projects. Create your own procedure and identify how you will evaluate the success of the project.
11. Legislation that may affect the project including health and safety, and anti-discrimination legislation.

Best of luck...

المشروع:

مطلوب منك توثيق دورك في إدارة مشروع. قد يتم تعيين المشروع في بيئة تجارية أو اجتماعية أو رياضية أو عائلية ولكن يجب أن يكون بحجم مناسب. إذا لم يكن لديك مشروع فعلي لتكتب عنه ، فيمكنك إكمال المشروع افتراضياً. سيتمكن هذا التقرير من ثلاث إلى ست صفحات.

يجب أن يعالج تقريرك كل من القضايا التالية:

١. تحديد ووصف الغرض والنطاق والأهداف من المشروع. اعرض هذه المعلومات باستخدام أداة مناسبة.
٢. صف كيف يتم إعطاء الفريق مخططاً تفصيلياً للمشروع.
٣. وصف الاستراتيجيات التي سيتم وضعها للحفاظ على التواصل مع أعضاء الفريق.
٤. صف الأدوات التي سيتم استخدامها لرصد الأهداف أو الأطر الزمنية أو المعالم.
٥. تحديد معالم المشروع والأنشطة. اعرض هذه المعلومات باستخدام أداة مناسبة.
٦. إنشاء ميزانية وربط التكاليف بالمعالم الرئيسية للمشروع.
٧. صف كيف ستقوم بتقسيم المهام والموارد بين فريق المشروع. اعرض هذه المعلومات باستخدام أداة مناسبة.
٨. صف بإيجاز كيف سيتم رصد التقدم.
٩. كيف يتم الاحتفاظ بسجلات المشروع الحالية؟ من المسؤول عن هذا؟ تقديم بعض التوصيات حول كيفية تحسين هذه العملية.
١٠. وصف الإجراء الحالي لإنهاء المشاريع. قم بإنشاء الإجراء الخاص بك وحدد كيفية تقييم نجاح المشروع.
١١. التشريعات التي قد تؤثر على المشروع بما في ذلك الصحة والسلامة ، وتشريعات مكافحة التمييز.

مع تمنياتي بالتوفيق..

مقدمة

تعتبر شركة General من أكبر شركات الموبايلات في الشرق الأوسط خلال العام الماضي، ظلت المبيعات ثابتة وتباطى النمو. ترغب الشركة في زيادة بنسبة ٣٠٪ في المبيعات خلال الأشهر الست المقبلة، مع كون ٣٥٪ أكثر مثالية.

كان تقييم نقاط القوة والضعف الداخلية للشركة والفرص والتهديدات الخارجية بمثابة الأساس لهذا التحليل الاستراتيجي وخطة التسويق. تركز الخطة على استراتيجية نمو الشركة، وتقتصر الطرق التي يمكن من خلالها البناء على العلاقات الحالية مع العملاء، وعلى تطوير منتجات أو خدمات جديدة تستهدف قطاعات محددة من العملاء. حيث تقوم شركتنا بتسويق منتج جديد من طراز الموبايلات وهو المساعد الرقمي الشخصي (PDA) المبتكر بحيث تستخدم بشكل أساسي كأداة ترويجية لعملائها، وبين الشركات التجارية الأخرى.

أعرب العملاء عن رغبتهم في رؤية المزيد من رسائل البريد الإلكتروني التي تنبهم بالمبيعات عبر الإنترنت والمنتجات الجديدة. أن نكون أكثر استراتيجية مع حملات البريد الإلكتروني الخاصة بنا وبذل جهد لتنمية قائمة البريد الإلكتروني لدينا من شأنه أن يساعدنا على تحقيق هدفنا.

دوري في المشروع:

مدير المشروع ومن أهم مهام المدير:

هو وضع دراسة الجدوى التي تخص المشروع بناء على حالة السوق أهدافها.

النطاق

تسويق المساعد الرقمي الشخصي (PDA) المبتكر بشكل أساسي كأداة ترويجية للعملاء.

الهدف العام: Overall objective

الأثر الإنمائي الواسع الذي يساهم فيه المشروع - على المستوى الوطني أو القطاعي (يوفر الرابط للسياسة أو سياق البرنامج القطاعي (Artto, et.al. 2007)

الهدف العام (الغرض)

زيادة الأرباح بنسبة ٣٠٪ خلال ستة أشهر.

أهداف

الهدف (الأهداف) المحددة (Specific objective(s):

نتيجة التنمية في نهاية المشروع - وبشكل أكثر تحديداً الفوائد المتوقعة للفئة (المجموعات) المستهدفة

١. تسويق منتج جديد ألا وهو المساعد الرقمي الشخصي (PDA) الذي يتيح لنا الجمع بين التصميم الفريد والفعال من حيث التكلفة وإنشاء حصة سوقية تبلغ ثلاثة بالمائة في خلال هذه الفترة.
٢. البدء في حملة إنشاء قائمة بريد إلكتروني حيث نقدم قسائم مقابل عناوين البريد الإلكتروني.
٣. إطلاق حملة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة حركة المرور على الموقع وتوسيع قائمتنا بسرعة أكبر.
٤. إطلاق حملة تجديد نشاط تسويقي على وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف أي شخص زار الموقع في آخر ٢٤٠ يوماً.
٥. إنشاء تقويم مدته ستة أشهر لحملات البريد الإلكتروني والعروض الترويجية للمنتج.

الدراسات العلمية السابقة:

١. دراسة " محمد تسيير الراجحي ١٩٩٨" بعنوان قرارات الإنفاق الرأسمالي وأثرها على الأداء وتشكل هذه الدراسة محاولة لتغطية الواقع العملي لقرارات الإنفاق الرأسمالي المطبقة في الأردن حيث هدفت هذه الدراسة على معرفة طرق التقييم الرأسمالي للمشروع وعمل مقارنة للممارسات الموازنة المالية التي تتبعها الشركة ومعرفة أثر تطور هذه الممارسات على أداء الشركة وقد استعان الباحث بأداة استبانة واشتملت على عينة مكونة من ٤٣ شركة مساهمة منها ٢٢ جهة استثمارية.
٢. دراسة "حسون محمد علي الحداد ٢٠٠٦" بعنوان دراسات الجدوى وممارسات التخطيط ومتطلبات النجاح في منشآت الأعمال في اليمن , وهدفت هذه الدراسة الي التعرف علي مدي استخدام منشآت الأعمال في اليمن لدراسات الجدوى وممارسة التخطيط المكتوب والموثق وكذا مدي الارتباط بين استخدام دراسات الجدوى وممارسة التخطيط مع نجاح المنشأة من وجهة نظر القائمين عليها واعتمدت هذه الدراسة علي عينة عشوائية من ٧٥ منشأة صغيرة وتم الحصول علي البيانات بواسطة استمارة الاستبيان تضمنت الأسئلة , ثلاث منها ذات علاقة بدراسة الجدوى وثلاثة حول ممارسة التخطيط.
- أظهرت النتائج الدراسة أن منشآت الأعمال في اليمن لم تولي دراسات جدوي وإعداد الخطط الموثقة وأهميتها حيث هناك ٨ منشآت وبنسبة (١٠,٧٪) قد كلفت مكتب خاص في إعداد دراسة الجدوى و١٣ منشأة صغيرة فقط وبنسبة (١٧,٣٪) تقوم بإعداد خطط موثقة وأن المعلومات التي تتضمنها دراسة الجدوى والخطط في معظم المنشآت هي إما لاختيار الموقع أو دراسة حجم السوق وحجم الإنتاج والتنبؤ بالمبيعات أو الأرباح أو التدفقات النقدية , أما عن الأسباب التي دعت لعدم إجراء دراسة الجدوى للمشروع قد وزعت الإجابة بنسبة ٥٠٪ لعدم توفر الإمكانيات لدي الجهاز الإداري وحوالي ١٧٪ الي سبب عدم توفر مكاتب استشارية في المنطقة وحوالي ٣٣٪ الي أسباب أخرى .
- كما تشير النتائج الي ٥٦٪ من المنشآت قامت بدراسة الجدوى الاقتصادية عند تأسيسها وحوالي ٤٢٪ لم تجرى دراسة جدوى لها.

ما يلاحظ على هذه الدراسة أنها سلطت الضوء على دراسة الجدوى والتخطيط للمشروعات ومن بين الجوانب التي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة كثيرا إلا أننا نبدي تحفظنا حول إمكانية تعميم نتائج الدراسة نظرا لصغر حجم العينة وكذا نموذج الاستبيان المعتمد على جمع البيانات كان مختصر ولم تتخطى الـ ٦ أسئلة حيث أن هناك جوانب في الموضوع لم تستطع تغطيتها واعتماده علي تحليل إحصائي بسيط لم يتعد استخدام الإحصائي الوصفي.

المشروع: Project

المشروع عبارة عن عملية قائمة بذاتها مع مجموعة متماسكة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة بوضوح، وحل مشاكل المجموعات المستهدفة المحددة، مع نتائج ملموسة مخططة وإطار زمني محدود، والتي تحتاج إلى استخدام وسائل وموارد محددة ضمن الميزانية المحددة. (METHOD123, 2003)

دراسة الجدوى التسويقية: (Financial Feasibility study).

هناك العديد من الدراسات التي هدفت إلى عدم قدرة بعض الأفراد على شراء الموبايلات نظراً لارتفاع أسعارها وانتشار البطالة نظراً لانتشار جائحة الكورونا، وكانت هذه السبب ف بطء حركة الشراء وأيضاً السبب في ترويج منتجاتنا الجديد ويمكن تفسير ذلك من خلال أنه أصبح من الضروري توافر أجهزة المحمول مع الجميع للقدرة على الاتصال بالإنترنت سواء كان طلاب، مدرسين، موظفين، مهندسين ودكاترة. وذلك للتحويل الرقمي الهائل في كل مؤسسات الدولة. EUROPEAN (COMMISSION, 2009)

كيفية إعطاء الفريق مخططاً تفصيلياً للمشروع (خطة العمل)

تتمتع منتجاتنا بفوائد وجودة قوية مقارنة بعروض السوق الحالية. لتحقيق أهدافنا سيتم وضع خطة العمل وستوزع على الفريق في الاجتماع الأول للشركة وأيضاً سيتم إرسال نسخة منها لكل موظفي الشركة عبر البريد، الخطة كالآتي:

1. سنقدم منتجاتنا في مجموعة متنوعة من التصميمات بسعر التجزئة المقترح البالغ ٤٥ دولاراً. يغطي توزيعنا الحالي ٧٥ بالمائة من السوق. في هذا الوقت لن نقوم بتوسيع توزيعنا للوصول إلى قناة البيع بالتجزئة لمنتجاتنا.
2. سنزيد فريق المبيعات لدينا بمقدار ٥ أشخاص ونضيف مدرب مبيعات لدعم خطة السوق لدينا.
3. سوف يركز الإعلان بمليون دولاراً على التصميم الفريد للمنتج ويتم توجيهه نحو شراء المساعد الرقمي الشخصي (PDA) ونقاط الشراء.
4. سيتم جدولة هذا الإعلان التلفزيوني والانترنت بنسبة الثلثين في الأشهر الستة الأولى من الحملة. لتحقيق وعي المستهلك، سيستهدف الإعلانات كل المستشفيات والمدارس والشركات التجارية.

الخطة التسويقية

1. نظراً لأن منتجات General الحالية والمستقبلية تتطلب تخصيصاً شاملاً لتلائم احتياجات العملاء، فمن الضروري تنظيم وظيفة التسويق من خلال مجموعات العملاء. سيسمح ذلك لـ General بتركيز جهودها التسويقية حصرياً على احتياجات ومواصفات كل شريحة مستهدفة من العملاء. سيتم تنظيم جهود General للتسويق حول مجموعات العملاء التالية: (١) مجموعة التصنيع؛ (٢) مجموعة غير صناعية بين الشركات؛ (٣) مجموعة ترخيص المنتجات الاستهلاكية؛ و(٤) مجموعة جمعيات صناعية. سيرأس كل مجموعة مدير مبيعات يقدم تقاريره إلى مدير التسويق (يجب إنشاء هذه الوظائف).

٢. كل مجموعة مسؤولة عن تسويق منتجات General ضمن قطاع العملاء هذا. بالإضافة إلى ذلك، ستمتع كل مجموعة بسلطة اتخاذ القرار الكاملة. هذا يمثل تحولاً من التسلسل الهرمي الحالي للإدارة شديدة المركزية. سيتم تمكين مندوبي المبيعات في الخطوط الأمامية لاتخاذ قرارات ترضي عملاء General بشكل أفضل.
٣. ستمكّن هذه التغييرات في تنظيم التسويق Genera من أن تكون أكثر إبداعاً ومرونة في تلبية احتياجات العملاء. وبالمثل، ستتغلب هذه التغييرات على النقص الحالي في التنوع في خطوط إنتاج General وقاعدة العملاء. أخيراً، ستمنح منظمة التسويق الجديدة هذه فرصة أفضل لـ General لمراقبة أنشطة المنافسين.

استراتيجية المشروع Project Strategy:

هي اتجاه في مشروع يساهم في نجاح واستمرار المشروع في بيئته (NETSSAF, 2008).

الاستراتيجيات التي سيتم وضعها للحفاظ على التواصل مع أعضاء الفريق.

١. وضع كل الإشعارات القادم للبريد الإلكتروني في التقويم.
٢. إنشاء تقويم مع العروض الترويجية للمنتج ووزعه عبر الشركة.
٣. تصميم ما لا يقل عن خمسة رسومات لكل حملة إعلانية محددة، والتي ستتضمن حملة تستهدف العملاء المحتملين بالإضافة إلى حملة إعادة الاستهداف.
٤. إعداد الرد الآلي للبريد الإلكتروني لتسليم النشرة الإخبارية مع رمز القسيمة عند التسجيل.
٥. التأكيد على مطوري الويب إعداد نافذة منبثقة للاشتراك في البريد الإلكتروني.
٦. التواصل مع العاملين بعض البعض حول الحالة مرتين أسبوعياً.

معالم المشروع

ستقدم شركة General منتجاً جديداً، وهو المساعد الرقمي الشخصي (PDA) المبتكر، المعروف أيضاً باسم الكمبيوتر المحمول، هو عبارة عن مجموعة متنوعة من الأجهزة المحمولة التي تعمل كمدير للمعلومات الشخصية. تم استبدال أجهزة المساعد الرقمي الشخصي في الغالب من خلال التبني الواسع النطاق للهواتف الذكية عالية القدرة، لا سيما تلك التي تعتمد على iOS و Android.

تمتلك القدرة على الاتصال بالإنترنت عبر Wi-Fi أو شبكات WAN اللاسلكية. يحتوي المساعد الرقمي الشخصي على عرض مرئي إلكتروني، مما يتيح له تضمين مستعرض ويب. تتمتع بقدرات صوتية، مما يسمح باستخدامها كمشغل وسائط محمول، تستخدم كهواتف.

تستخدم أجهزة المساعد الرقمي الشخصي تقنية الشاشة التي تعمل باللمس. تحدد صوت المستخدم للرد على الاستفسارات. تتميز أجهزة المساعد الرقمي الشخصي هذه بميزات تجعلها أكثر قوة وقدرة على التعامل مع الطقس العاصف والصدمات والرطوبة. تحتوي EDA على ميزات إضافية لالتقاط البيانات، مثل قارئات الباركود أو قارئات تحديد التردد اللاسلكي.

(RFID) أو قارئات البطاقات ذات الشريط المغناطيسي أو قارئات البطاقات الذكية. تم تصميم هذه الميزات لتسهيل استخدام هذه الأجهزة لمسح رموز المنتج أو العناصر.

تمكن الطلاب في الفصول الدراسية لتدوين الملاحظات الرقمية. يمكن للطلاب إجراء تدقيق إملائي وتعديل ملاحظات الفصل على المساعد الرقمي الشخصي مما يقلل من عدد الكتب المدرسية التي يجب على الطلاب حملها، مزود ب القواميس ومعاجم المترادفات وبرامج معالجة الكلمات والموسوعات والندوات عبر الإنترنت ومخططي الدروس الرقمية لتلبية الاحتياجات التعليمية للمؤسسات التعليمية.

تستخدم في المستشفيات تستهدف المهن الطبية، مثل أجهزة المساعد الرقمي الشخصي المحمولة بقواعد بيانات الأدوية ومعلومات العلاج والمعلومات الطبية. خدمات مثل AvantGo تترجم المجلات الطبية إلى تنسيقات يمكن قراءتها بواسطة المساعد الرقمي الشخصي. ينظم WardWatch السجلات الطبية، ويقدم تذكيرات بالمعلومات مثل نظم علاج المرضى للأطباء الذين يقومون بجولات في الأقسام. يوفر Pendragon و SGeneralware أدوات لإجراء البحوث، مما يسمح للمستخدم بإدخال البيانات في قاعدة بيانات مركزية باستخدام المساعد الرقمي الشخصي الخاص به. يوفر Microsoft Visual Studio و Sun Jav أيضًا أدوات برمجة لتطوير أدوات المسح على الجهاز المحمول باليد.

القدرة على المزامنة مع جهاز كمبيوتر. يتم ذلك من خلال برنامج المزامنة المزود مع الجهاز المحمول أو في وقت ما مع نظام تشغيل الكمبيوتر.

المعالم الترفيهية في المساعد الرقمي الشخصي

يمكن لعشاق الموسيقى استخدام أجهزة المساعد الرقمي الشخصي لتشغيل مجموعة متنوعة من تنسيقات ملفات الموسيقى عن طريق وظائف مشغل MP3. يمكن لعشاق رالي الطريق استخدام أجهزة المساعد الرقمي الشخصي لحساب المسافة والسرعة والوقت. يمكن استخدام هذه المعلومات للتنقل، أو يمكن استخدام وظائف GPS الخاصة بـ PDA للتنقل. يمكن للغواصين تحت الماء استخدام أجهزة المساعد الرقمي الشخصي للتخطيط لخلائط غاز التنفس وجدول إزالة الضغط باستخدام برنامج مثل "V-Planner".

أنشطة Activitie :

المهام (في برنامج العمل) التي يجب القيام بها لتحقيق النتائج المخطط لها.

ستستخدم شركتنا أنشطة تسعير الاختراق والإعلان المكثف والتوزيع الموسع من أجل زيادة عائداتنا ومعدل النمو (PHILIP, et.al. 2008)

الأدوات التي سيتم استخدامها لرصد الأهداف أو الأطر الزمنية أو المعالم.

أدوات:

١. الحملات الإعلامية

٢. الدعوة للتأثير على عريض من الجمهور
٣. تمكين الشباب ليكونوا مروجين
٤. الحملات المدرسية
٥. حملات في المستشفيات الخاصة والعامة
٦. حملات في الشركات التجارية الكبرى

الجدول الزمني

١ إبريل: الأهداف ١-٣

١ يوليو: الأهداف ٤-٦

تقسيم المهام والموارد بين فريق المشروع (مسؤوليات الفريق)

شيماء: تخطيط حملات البريد الإلكتروني

محمد: تصميم الرسومات والنشرات الإخبارية

سارة: إنشاء نسخة للحملات الإعلانية

أشرف: البحث عن عروض المنتجات الجديدة والعملاء المحتملين

حسام: تحليل دورة الفوترة الحالية وممارسات الفوترة

إيمان: تصميم استبيان للعملاء المشروع.

إنشاء ميزانية وربط التكاليف بالمعالم الرئيسية للمشروع.

40000 دولارا للميزانية الإعلانية

يجب أن تبدأ جميع أنشطة التنفيذ في بداية السنة المالية التالية ١ إبريل، ما لم يتم تحديد ذلك، تقع مسؤولية جميع الأنشطة على عاتق رئيس الشركة.

الشهر	التكاليف بالمعالم الرئيسية للمشروع	الميزانية
في الأول من أبريل	أنشئ أربع وظائف لمدير المبيعات ومنصب مدير التسويق. سيعمل مدير التسويق كقائد مشروع لفريق تحليل الأعمال الجديد، الذي سيتألف من تسعة موظفين من مجموعة متنوعة من المناصب داخل الشركة.	وسيكلف الشركة هذا ١٠٠٠ دولارا.
• بحلول ١٥ أبريل	تعيين ثلاثة أعضاء من فريق التحليل لكل من المشاريع التالية: (١) البحث عن عروض المنتجات الجديدة والعملاء المحتملين، (٢) تحليل دورة الفوترة الحالية وممارسات الفوترة، و (٣) تصميم استبيان للعملاء المشروع. مدير التسويق هو المسؤول.	وسيكلف الشركة ٥٠٠٠ دولارا.
مايو	ستقدم مجموعات المشروع الثلاث تقارير عن نتائج تحليلاتها. سيقوم فريق تحليل الأعمال الكامل بمراجعة جميع التوصيات.	وسيكلف الشركة ٢٠٠٠ دولارا.
يونيو	تطوير نظام معلومات تسويقي لمراقبة أنماط إعادة ترتيب العملاء ورضاهم. يوضح هذا القسم من خطة التسويق بالتفصيل كيفية تنظيم الشركة - حسب الوظائف أو المنتجات أو المناطق أو أنواع العملاء - لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية. كما يشير إلى المكان الذي ستقع فيه سلطة اتخاذ القرار داخل وحدة التسويق.	وسيكلف الشركة ١٠٠٠٠ دولارا.

يوليو	تنفيذ أي تغييرات في ممارسات الفوترة على النحو الموصي به من قبل فريق تحليل الأعمال. قم بإجراء اتصال أولي مع العملاء المحتملين الجدد لخط الإنتاج الحالي. كل مدير مبيعات مسؤول. ضع خطة لعرض منتج جديد واحد جنباً إلى جنب مع تحليل لعملائها المحتملين. فريق تحليل الأعمال هو المسؤول.	وسيكلف الشركة ٥٠٠٠٠ دولاراً.
أغسطس	استكمل استبيان رضا العملاء للعلماء الحاليين. بالإضافة إلى ذلك، ستتصل الشركة بالعملاء الذين لم يعيدوا طلب منتج عام ٢٠٢١ لمناقشة مخاوفهم. مدير التسويق هو المسؤول، تنفيذ استطلاع رضا العملاء بعينة عشوائية من ٢٠ في المائة من العملاء الحاليين الذين أعادوا ترتيب المنتجات لعام ٢٠٢١. مدير التسويق هو المسؤول.	وسيكلف الشركة ٢٠٠٠٠ دولاراً.
سبتمبر	تنفيذ عرض منتج جديد، وإعلان للعلماء الحاليين وعينة من العملاء المحتملين. فريق تحليل الأعمال هو المسؤول. قم بتحليل نتائج جميع استطلاعات رضا العملاء والإبلاغ عنها وتقييم عرض المنتج الجديد. مدير التسويق هو المسؤول.	وسيكلف الشركة ٨٨٠٠٠ دولاراً.

آلية رصد

التقدم (التحليل المالي والنتائج المتوقعة)

نتائج

النتائج المباشرة / الملموسة (السلع والخدمات) التي يقدمها المشروع، والتي تخضع إلى حد كبير لسيطرة إدارة المشروع (TRÉMOLET, et.al 2007).

سيتم رصد التقدم وتحقيق الأهداف الفعلية من خلال زيادة الأرباح بنسبة ٣٠٪. حيث نتوقع أن نحقق حصة في السوق تبلغ ثلاثة بالمائة ومبيعات تبلغ ٨,٥ مليون دولاراً في خلال الستة أشهر. لا نتوقع حدوث أي اختراقات للمنتج خلال هذه الفترة. من المتوقع أن تعتمد المنافسة على التصميم والسعر وتحقيق التوزيع الواسع، وهي المجالات التي نتوقع أن تكون فيها المنافسة شديدة.

في الختام، سوف نستثمر مليون دولاراً في مشروع. يمكننا تحقيق حصة سوقية كافية لتحقيق أهدافنا المالية والتسويقية. خلال السنوات الخمس المقبلة، من المتوقع أن ينمو السوق ومن المتوقع أن تتخفض تكاليفنا مع زيادة مساهمة الوحدة. سيكون التحدي الأكبر الذي يواجهها هو تتبع أذواق السوق في تصميم المنتج والاجتماع وقيادتها بتصميمات إبداعية ومبتكرة.

خطط الطوارئ

إذا زادت المنافسة من الإعلانات أو كانت مبيعاتنا أقل من المتوقع، فنحن على استعداد لإضافة مبلغ ٥٠٠٠٠ دولاراً إلى ميزانيتنا الإعلانية.

الاستدامة Sustainability:

الاستدامة هي احتمال استمرار تدفق الفوائد التي ينتجها المشروع بعد انتهاء فترة الدعم الخارجي. وصف الإجراء الحالي لإنهاء المشاريع. قم بإنشاء الإجراء الخاص بك وحدد كيفية تقييم نجاح المشروع (PHILIP, et.al. (2008).

ويتم إنهاء المشروع عن طريق:

١. تحديث كافة وثائق المشروع والموافقة عليها.
 ٢. إصدار تقرير حول مدى التقدم وتقديمه لفريق توجيه المشروع.
 ٣. إرضاء العميل.
- وسيتم تقييم فعالية خطة تسويق مشروعنا، من خلال مقارنة أدائها الفعلي بأهداف الخطة. لتسهيل هذا التقييم، قمنا بتطوير إجراءات المراقبة للأنشطة المختلفة المطلوبة لتحقيق خطة التسويق توتي ثمارها. تشمل هذه الإجراءات ما يلي:
- سيتم استخدام مفهوم إدارة المشروع لتقييم تنفيذ خطة التسويق من خلال تحديد متطلبات الوقت، واحتياجات الموارد البشرية، والنفقات المالية أو الميزانية.
 - سيتم إجراء مقارنة دائمة للأنشطة الفعلية والمخططة على أساس شهري مرحلة التنفيذ الأولية. سيقدم فريق تحليل الأعمال، بما في ذلك مدير التسويق، تقريراً بمقارنتهم للنتائج الفعلية والمخططة مباشرةً إلى رئيس الشركة.
 - كل فريق مشروع مسؤول عن تحديد التغييرات التي يجب إجراؤها في الإجراءات أو تركيز المنتج أو العمليات نتيجة للدراسات التي أجريت في منطقته.
- كيفية الاحتفاظ بسجلات المشروع الحالية؟ من المسؤول عن هذا؟ تقديم بعض التوصيات حول كيفية تحسين هذه العملية.

المسؤول عن الاحتفاظ بسجلات المشروع الحالية هو Document controller

ويمكن الاحتفاظ بسجلات المشروع من خلاله حيث يأخذ نسخ ضوئية من كل المخططات وكل ورقة تخص المشروع ثم بدونها في سجل على الاكسيل ويقوم بتحديثها حتى نهاية المشروع تحت إشراف مدير المشروع. لا بد ان يبدأ شغل document controller من أول لحظه في المشروع ويكون المسؤول ذو خبره في مشروعات مماثله.

ويمكن تحسين عملية الاحتفاظ بسجلات المشروع الآن بشكل أفضل عن طريق استخدام برامج متخصصة،

و تتوفر أيضًا تطبيقات تجعل إعداد السجلات أسهل وأكثر موثوقية. يمكن أن يسمح ذلك، على سبيل المثال، بإنشاء السجلات في الموقع باستخدام الهاتف المحمول، والتي يتم تحميلها تلقائيًا إلى نظام إدارة مستندات المشروع.

على نحو متزايد، يتم إعداد معلومات المشروع في شكل نموذج لمعلومات المنتج، وقد يشمل ذلك سجلات المشروع وكذلك معلومات التصميم والمواصفات. قد يتم إعداد نموذج معلومات قبل أو أثناء الانتهاء من شكل المنتج النهائي، التي تتكون من الوثائق والمعلومات غير الرسومية والمعلومات الرسومية التي تحدد المشروع الذي تم تسليمه.

أثناء العملية، يمكن وصف هذا النموذج بأنه نموذج معلومات الأصول (AIM)، أي نموذج يوفر جميع البيانات والمعلومات المتعلقة أو المطلوبة لتشغيل الأصل المدمج المكتمل.

التشريعات التي قد تؤثر على المشروع بما في ذلك الصحة والسلامة، وتشريعات مكافحة التمييز.

١. **التشريعات التنافسية.** المنافسة في صناعة الإعلانات المتخصصة قوية جدًا على أساس محلي وإقليمي ولكنها ضعيفة إلى حد ما على المستوى الوطني. يصعب الحصول على أرقام المبيعات للصناعة ككل نظرًا لأن القليل جدًا من الأعمال تتم على نطاق وطني. في الوقت الحالي، تستحوذ المنتجات GENERAL على حصة سوقية مهيمنة تبلغ حوالي ٩٠ في المائة؛ يتم تقسيم الحصة السوقية البالغة ١٠ ٪ بين العديد من الشركات المختلفة التي تمتلك ٣٠ ٪ من السوق ، ومن المتوقع دخول منافسة إضافية إلى السوق.

٢. **التشريعات الاقتصادية.** على الصعيد الوطني، خفضت العديد من الشركات ميزانياتها الترويجية الإجمالية لأنها تواجه الحاجة إلى خفض النفقات. ومع ذلك، فقد حدثت معظم هذه التخفيضات في ميزانيات إعلانات وسائل الإعلام (التلفزيون والمجلات والصحف). بينما تتقلص ميزانيات الترويج الإجمالية، تقوم العديد من الشركات بتحويل نسبة أكبر من ميزانياتها لترويج المبيعات والإعلانات المتخصصة. ومن المتوقع أن يستمر هذا الاتجاه حيث يجبر الاقتصاد الضعيف والبطيء النمو معظم الشركات على التركيز أكثر على "القيمة" التي تتلقاها من ترويجها للدولار. توفر الإعلانات المتخصصة، مثل التي يمكن إجراؤها باستخدام منتج GENERAL، هذه القيمة.

٣. **التشريعات السياسية.** لا توجد تأثيرات أو أحداث سياسية متوقعة يمكن أن تؤثر على عمليات شركائنا.

٤. **التشريعات القانونية والتنظيمية.** في السنوات الأخيرة، تم إيلاء المزيد من الاهتمام "للبريد غير الهام". يتم توزيع نسبة كبيرة من المنتجات الإعلانية المتخصصة عن طريق البريد، وتعتبر بعض هذه المنتجات "غير مهمة". على الرغم من أن هذا الملصق مرتبط بنوع المنتجات التي تصنعها شركتنا، إلا أن مشكلة البريد غير الهام تقع على عاتق عملاء شركتنا، وليس على

الشركة نفسها. في حين أنه قد يتم إدخال تشريعات للحد من موجة الإعلانات التي يتم تسليمها عبر البريد، فإن حقيقة أن المزيد من الشركات تقوم بتحويل أموال الترويج الخاصة بها إلى إعلانات متخصصة تشير إلى أن معظم الشركات لا تخشى احتمال زيادة التشريعات.

٥. **التشريعات التكنولوجية.** قد يتعين تكييف منتجات المساعد الرقمي الشخصي (PDA) لتتناسب مع التكنولوجيا الجديدة.

٦. **التشريعات الاجتماعية والثقافية.** في مجتمع اليوم، يكون لدى المستهلكين وقت أقل للعمل أو الترفيه. السمات المميزة للمنتجات الناجحة اليوم هي الراحة وسهولة الاستخدام. باختصار، إذا لم يوفر المنتج الوقت ولم يكن سهل الاستخدام، فسينجأه المستهلكون ببساطة. تناسب التقويمات المستندة إلى المنتج احتياجات هذا المستهلك جيداً. وكذلك يتناسب مع الاتجاهات المجتمعية الأخرى: كالاتحاد المتزايد على أجهزة الكمبيوتر والإنترنت، على سبيل المثال.

من خلال التركيز على الالتزام بالخدمة والجودة، نفذت بشكل فعال استراتيجية تمايز متخصصة في سوق متنوع إلى حد ما. ساهمت خطة المشروع الحالي على تمييز منتجاتها في تحقيق زيادة أرباح بنسبة ٣٠ %.

يتكون سوقها المستهدف من المصنعين أو أقسام التصنيع للشركات الكبيرة التي تنقل منتجاتها من خلال التجار أو الموزعين أو السماسرة. منتجها الأكثر ربحية هو منتج المساعد الرقمي الشخصي (PDA)، تلبية احتياجات العميل عن طريق الأعمال الفنية والشعارات والنص. يستخدم العملاء برنامج التقويم هذا كأداة ترويجية، حيث يوفر قرصاً لعملائهم كعلاوة إعلانية. لم يتم إنتاج برنامج التقويم لإعادة البيع.

المراجع:

حسون محمد علي الحداد (٢٠٠٦). دراسات الجدوى وممارسات التخطيط ومتطلبات النجاح في منشآت الأعمال في اليمن، الدار الجامعية، صنعاء، اليمن.

محمد تسيير الراجحي (١٩٩٨) قرارات الإنفاق الرأسمالي وأثرها على الأداء وتشكل هذه الدراسة محاولة لتغطية الواقع العملي لقرارات الإنفاق الرأسمالي المطبقة في الأردن. دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

Artto K., et.al. (2007). What is project strategy? European Academy of Management (EURAM) 2007, 7th Annual Conference, May 16-19, Paris, France.

EUROPEAN COMMISSION (2009): Guide to Financial Issues relating to FP7 Indirect Actions. Seventh Framework Programme. URL: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/fp7/docs/financialguide_en.pdf

[Accessed: 08.05.2010]

METHOD123 (2003): Project Management Guidebook. URL: www.method123.com .
[Accessed: 20.05.2010]

NEBIU, B. (2002): Developing Skills of NGOs, Project Proposal Writing. Szentendre:
The Regional Environmental Centre for Central and Eastern Europe. URL:
<http://documents.rec.org/publications/ProposalWriting.pdf>
[Accessed: 07.08.2010]

NETSSAF (2008): The NETSSAF Participatory Planning Approach. A Tutorial for
Sustainable Sanitation. URL: <http://www.netssaftutorial.com> [Accessed: 14.05.2010]

PHILIP, R., et.al. (2008): Local Government and Integrated Water Resources
Management (IWRM) Part III: Engaging in IWRM – Practical Steps and Tools for Local
Governments. Freiburg: ICLEI European Secretariat GmbH.

SONI, P. (2005): Solution Exchange for WES-NET India. WES-NET India -Water &
Environmental Sanitation Network-. URL:
[http://www.solutionexchange-un.net.in/environment/cr-public/cr-se-wes-29070501-
public.pdf](http://www.solutionexchange-un.net.in/environment/cr-public/cr-se-wes-29070501-public.pdf) [Accessed on 16.05.2010]

TRÈMOLET, S., et.al. (2007): WSP Sanitation Financing Study. Methodological Note.
URL: [http://www.susana.org/images/documents/07-cap-dev/a-material-topic-
wg/wg02/tremolet-et-al-2007a-methodological-note-sanitation-wsp-en.pdf](http://www.susana.org/images/documents/07-cap-dev/a-material-topic-wg/wg02/tremolet-et-al-2007a-methodological-note-sanitation-wsp-en.pdf) [Accessed on
16.05.2010]