

سلسلة التمارين رقم (2) حول تخطيط برنامج تسويقي - المسار الحرج-

التمرين الأول:

مؤسسة لصناعة الألبسة الجاهزة، قررت إنتاج وتسويق لباس نسائي ضمن الطاقة الاستيعابية للسوق الحالية، مع الأخذ في الاعتبار البيع في الأسواق الخارجية، وقد تم تكليف لجنة متخصصة في شبكات الأعمال لوضع الدراسة الزمنية اللازمة لمراحل الإنتاج والتسويق، وقد أعدت الجدول التالي:

النشاط	النشاط السابق	الحدث	الزمن(يوم)	التفصيل
A	-	(1-2)	3	بحوث السوق (استطلاع رأي الزبائن)
B	A	(2-3)	2	تحليل البيانات وتحويلها إلى الإنتاج.
C	A	(2-4)	6	تحويل قياسات الزبائن إلى الدائرة الفنية.
D	B	'3-4)	5	شراء وتخزين الأقمشة ولوازم الخياطة.
E	B	(3-5)	3	الإنتاج الفعلي.
F	D و C	(4-5)	7	استلام الإنتاج الجاهزة ووضعه في المخازن.
G	D و C	(4-6)	3	إطلاق حملة الترويج للمنتج.
H	F و E	(5-7)	5	البيع والتسليم للزبون النهائي.
L	G	(6-7)	2	جمع وتحليل آراء الزبائن عن المنتج.

المطلوب:

1. رسم شبكة الأعمال لمشروع إنتاج وتسويق المنتج الجديد.
2. تحديد المسار الحرج ومدة مشروع المنتج الجديد.
3. حدد وقت الفائض الإجمالي للأنشطة.

التمرين الثاني:

قرر مدير مؤسسة لصناعة المواد الغذائية إنتاج نوع جديد من المعلبات، وقد كلف مصلحة التسويق بتخطيط حملة إعلانية لهذا المنتج، لذا قامت بإعداد الدراسة الزمنية والفنية اللازمة لهذه الحملة، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الوقت (يوم)	نشاط أسبق	الأحداث	النشاط	التفاصيل
5	-	(1-2)	a	اعتماد المنتج الجديد.
2	a	(2-3)	b	إقرار الحملة الإعلانية.
6	a	(2-5)	c	تحديد العينة والمجتمع.
12	b	(3-4)	d	تحديد مواصفات المنتج.
10	d	(4-5)	e	اختيار الوسيلة الإعلانية حسب قوة تأثيرها في العينة.
9	d	(4-8)	f	تصميم الإعلان (مرئي، مسموع، مكتوب).
5	d	(4-6)	g	الاتفاق مع الجهات الإعلانية (Radio، TV...).
9	b	(3-7)	h	البدء بتجريب الإعلان في فترات مختلفة.
0	g	(6-7)	o	تعديل فترة الإعلان.
1	c, e	(5-8)	i	تبديل موقع الإعلان ونوعيته.
2	g	(6-8)	j	استقبال ردود الأفعال عن أثر الإعلان وقوته.
3	i, j	(8-10)	k	تنظيم مسابقات موازية للإعلان ضمن عملية الترويج.
9	k	(10-11)	l	البدء بطرح المنتج في السوق.
7	h, o	(7-9)	m	مراجعة أثر القوة الإعلانية على حجم المبيعات.
8	m	(9-11)	n	الاستمرار/ تعديل/ إيقاف الحملة الإعلانية.

المطلوب: 1. رسم شبكة الأعمال لبرنامج الحملة الإعلانية.

2. ضع على شبكة الأعمال الأوقات المبكرة والمتأخرة لكل نشاط.

3. تحديد المسار الحرج ومدة المشروع.  
4. تحديد الوقت الفائض الاجمالي لكل نشاط. ماذا تستفيد منه؟

### التمرين الثالث:

باعتبارك مدير التسويق، وبناء على طلب مدير المؤسس، قمت بإعداد الدراسة الزمنية والفنية لدراسة تسويقية تتعلق بالمنتج الرئيسي للمؤسسة، والذي تراجعت مبيعاته في السنة الحالية، ملخص الدراسة في الجدول التالي:

النشاط	النشاط السابق	الزمن(يوم)	الوصف
A	-	3	إعداد الأمر بالمهمة ( الأهداف، الرزنامة، الموازنة...)
B	-	4	اجتماعات مع مسؤولي الإنتاج، الشراء، التخزين، المبيعات...
C	A	5	جمع آراء ومقترحات بمندوبي المبيعات...
D	A	6	تحضير الاستبيان
E	B	7	توزيع وجمع الاستبيان
F	B	6	معالجة الاستمارات بواسطة SPSS
G	C, E	9	إعداد التقرير النهائي للبحث التسويقي.
H	D, F	7	عرض ومناقشة النتائج مع مختلف الأطراف.

- المطلوب: 1. بناء شبكة الأعمال للبرنامج التسويقي (دراسة السوق).  
2. حساب الأوقات المبكرة والمتأخرة للأنشطة وضعها على شبكة الأعمال.  
3. حدد المسار الحرج ومدة دراسة السوق.

### التمرين الرابع:

ليكن البرنامج التسويقي الذي يتكون من الأنشطة التالية والمدة بالأسابيع:

النشاط	A	B	C	D	E	F
النشاط السابق	-	-	A, B	C	C	D, E
المدة (أسابيع)	8	10	9	5	11	4

- المطلوب: 1. أرسم شبكة الأعمال للبرنامج التسويقي، وحدد الزمن المبكر والزمن المتأخر لكل نشاط.  
2. حدد المسار الحرج واستنتج المدة الأدنى للبرنامج التسويقي.