



الجائزة الدولية 7 للتسويق IFLA 2009
برعاية EMERALD مجموعة النشر المحدودة

نموذج طلب
(لتقديمها إما إلكترونياً أو عن طريق البريد الكلاسيكي -
"snail mail")

* نجد في نهاية هذا التطبيق معجم للكلمات المسطرة.

التسويق هو عملية تحديد وتلبية احتياجات المستعملين عبر عروض معينة ، توفرها المنظومة في حدود مواردها. يعرض قسم الإدارة والتسويق ل **IFLA** و **EMERALD** هذه الجائزة التي تهدف إلى الاعتراف بنجاح مشروع التسويق الذي قامت بإنجازه أي مكتبة أو منظمة اعلامية في العالم. نجاح هذا المشروع سوف يلبي و يجدد احتياجات مجموعة المستعملين المستهدفة. يجب أن يسلم العرض فعلاً للزبائن. تقييم استراتيجية نجاح المشروع يجب أن تدرج على أساس أهداف قابلة للقياس.

يجب الإجابة عن جميع الأسئلة التالية.

1. اسم المنظمة (المنظمات) :

نوع المكتبة (يرجى التحقق) :

العامّة
الأكاديمي
مدرسة
أخرى

2. مشروع التسويق / منسق حملة :

3. العنوان :

4. الهاتف / الفاكس / البريد الإلكتروني :

5. تاريخ التقديم :

6. عنوان مشروع التسويق / الحملة :

7. شعار (إن وجد)

8. توقيت المشروع قد يقع في أي من الأطر الزمنية
الواردة أدناه :

- .السنة التقويمية 2008 (يناير / ديسمبر)
- .العام الدراسي 2007-2008 (خريف وربيع)
- .المشروع الخاص الذي ينتهي في عام 2008

الجائزة الدولية 7 للتسويق IFLA 2009
برعاية EMERALD مجموعة النشر المحدودة

الإعلام عن المشروع

يرجى ، الرد على كل سؤال ، لتيسير فهم مكونات مشروع التسويق الخاص بك.

1. موجز مشروع التسويق
إعطاء لمحة موجزة عن المشروع الخاص بك ، بما في ذلك
العرض ، المستعملين المستهدفين ، والغايات والأهداف

2. ما هو العرض المحدد (منتوج ، خدمة ، برنامج ، حملة ، وما إلى ذلك)

3. ماهي المعلومات التي إستخدمتموها لتحديد الحاجة لهذا العرض ؟

4. من هم المستعملين الحقيقيين أو المحتملين المستهدفين من عرضكم ؟

7. صف كيف قيمتم أوستقيمون ، إذا حققتم أهداف مشروع التسويق؟

8. تخصيص الموارد الخاصة بك (مجموع الميزانية الفعلية أو المخطط لها ، على سبيل المثال ، نفقات الحملة ؛ أو أجور الفريق ، الموارد المادية والوقت)

9. اختياري : يمكنك تقديم أي دعم المعلومات التي قد تعزز فهم مشروعكم .

10. لجنة الجائزة والمدعم يودون أن يقتسموا حصة المداخيل مع المكتبات في جميع أنحاء العالم ، أكان المشروع فائز أو خاسر. يرجى التحقق بنعم أو لا إذا أعطيتم الاذن للجنة لذلك. Yes_____ No_____

البريد الإلكتروني لرئيسة التطبيق ،
Daisy.McAdam @ unige.ch

: يناير 31 ، 2009

: الرئيس

Daisy McADAM (Switzerland)
University of Geneva
Faculty of Economics and Social Sciences
40, Pont-d'Arve
1211 GENEVA 4
Switzerland
Tel. +41-22-3798048

معجم

المستعمل الفعلي -- (انظر المستعمل)

حملة - نشاط مترابط ومنسق لتسويق أنشطة الاتصال ذو موضوع واحد أو فكرة تظهر في وسائل الإعلام المختلفة عبر فترة زمنية محددة

المستعمل -- الاستفادة الفعلي أو المحتمل لخدمات المكتبة

مستعملي المعلومات -- البيانات المجمعة خاصة بالسوق ، مع وصف خصائصها وسلوكها.

تقييم -- منهجية الأساليب لقياس مستوى نجاح الأهداف المجتمعة .

أربعة P's : (4P's) -- مزج التسويق من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها سعر المنتج ، والمكان والترويج ، التي تستخدمها المكتبة لمتابعة المستوى المطلوب من رضا المستعملين (أي استخدام المكتبة) التي تستهدف إرضاء المستعملين في السوق.

الأهداف -- على نطاق واسع للصورة الكبيرة لنهج المكتبة ما تريد أن تحقق. الأهداف ليست دائما قابلة للقياس الكمي.

السوق - مجموعة المستعملين الحقيقيين أو المحتملين

التسويق والاتصال -- انظر الأدوات الترويجية

مزيج التسويق -- انظر أربعة P's (4P's)

تسويق المشروع -- أي نشاط على أساس أهداف قابلة للقياس ومتطورة ، استراتيجية التسويق لتلبية إحتياجات المستعمل المستهدف للمجموعة .

أهداف قابلة للقياس -- انظر الأهداف

الأهداف : -- النتيجة المرجوة أو المطلوبة التي يجب ان تنجزها في وقت محدد.

عرض - تقديم اقتراح من طرف المكتبة خاص بالمستعمل المستهدف،
المنتوج المرغوب ، الخدمة ، أو سلوك البرنامج ، لإرضاء وتلبية
الاحتياجات المحددة .

المكان -- النقطة المادية لتوزيع العرض ، ولكن هذا المفهوم
يشمل جميع نقاط التوزيع بما فيها المواقع .

المخطط الفعلي أو الميزانية -- مبلغ الأموال التي تم الالتزام بها
لتسويق المشروع

المستعمل المحتمل -- (انظر المستعمل)

السعر (ينظر إلى تكاليف) -- نسبة الكميات من الموارد اللازمة
لإرضاء مستعمل معين للحصول على سلعة أو خدمة . في المكتبة الأسعار
المستخدمة قد تأتي في شكل الوقت الذي تنفق الكثير من مستخدمي
المكتبة للحصول على مواد أو خدمات المكتبة .

المنتج -- أي شيء يمكن أن تقدم في شكل ملموس لأحد المستعملين
لتلبية حاجة محددة .

برنامج -- العرض العام للأحداث ، مثل قصة ساعة ،
الببليوغرافية ، تعليمات أو غيرها من المخطط حدوث محددة لتلبية
حاجة المستعملين .

أدوات ترويجية -- تسويق مختلف تقنيات الاتصال مثل الإعلان ،
البيع الشخصي ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة / الدعاية ،
أو البريد المباشر على شبكة الإنترنت .

الخدمة -- أي نشاط أو إستفادة موفرة من طرف المكتبة غير ملموسة
، مثل إشارة الإجابة على السؤال ، على قرص من المواد . الخدمة
قد تكون أو لا تكون مرتبطة إلى منتوج مادي .

إستهداف المستعملين - مستعمل معين تركز عليه المكتبة لإظهار
خبرتها لتلبية حاجيات المجموعة ، لإتجاز الأهداف التسويقية

