

## المستخلص

فيفي فلة الصفة. ٢٠١٥. البحث الجامعي. العنوان: "تنفيذ الباركود في نظام معلومات التسويق (دراسات في مخرج كوكا كولا آما تيل اندونيسيا فرع سورابايا)"

المشرفة : يايوك سري راهايو الماجستير

الكلمات الرئيسية : الباركود، نظام معلومات التسويق (MIS)

التسويق نظام المعلومات (MIS) هي واحدة من العوامل الرئيسية في دعم القرارات التسويقية. لذلك يجب أن تكون المعلومات دقيقة وفعالة، وفعالة. قاعدة البيانات هي مصدر المعلومات التسويقية داخليا داخل الشركة. لذلك، مع قاعدة البيانات المتوقعة كامل الباركود إما على اسم المخرج، مواقع مخرج، أو هوية منافذ أخرى للمستخدم مندوبي المبيعات يمكن الحصول على المعلومات بدقة وفعالية وكفاءة. وكان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد كيفية تنفيذ الباركود على نظام المعلومات التسويقية. من أجري هذا البحث الخلفية مع عنوان "تنفيذ الباركود في نظام معلومات التسويق (دراسة في مخرج كوكا كولا آما تيل اندونيسيا فرع سورابايا)".

فهذه الدراسة استخدمت نوعي وصفي، حيث كان الهدف هو وصف منهجية حول يتضمن التركيز على البحوث جوانب نظم المعلومات الباركود والتسويق. موضوعات الدراسة كان هناك ثلاثة أشخاص. البيانات التي تم جمعها عن طريق الملاحظة، والمقابلة، والوثائق. تحليل البيانات من خلال ثلاث مراحل: التعرض، وعرض البيانات، والاستنتاج. والنتائج أظهرت أن باستخدام الباركود، يمكن تسليمها في منفذ تسليم قاعدة بيانات الهوية بدقة وفعالية، وكفاءة. ويمكن ملاحظة ذلك من دقة البيانات على نظام المعلومات من قبل مدير التسويق وردت من وقت لآخر. وهكذا، فإنه يمكن استنتاج أن تنفيذ الباركود يمكن أن تساعد في توفير قاعدة بيانات بدقة وفعالية وكفاءة. وبالتالي فإن المعلومات التسويقية التي تلقتها مديري التسويق هي أيضا أكثر الفعالية.