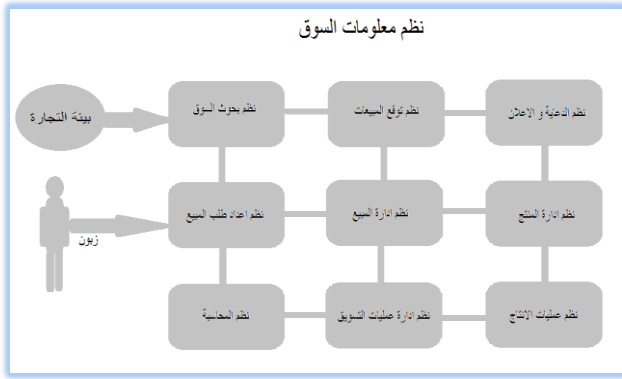


نظم معلومات التسويق في المنطقة الوسطى (ودان زلة هون و سوكنه)

مصباح أبوبكر مصباح
جامعة الجفرة، كلية التربية
قسم الحاسوب، ودان، ليبيا
Musbah_7@hotmail.com



شكل (1) نظم معلومات التسويق [1]

المخلص - إن معادلة التسويق تعنى بالتخطيط و الدعاية و بيع المنتجات المتوفرة في السوق المتاحة و التطوير لمنتج جديد ولسوق جديد وخدمة متميزة للعملاء و البحث عن زبائن جدد.

إن كل مؤسسات الأعمال تتجه بقوة إلى استخدام الكمبيوتر للمساعدة في صياغة حياة معادلة التسويق لديها في خضم المنافسة القوية التي تشهدها البلاد , ولقد كان الكمبيوتر حافظاً كبيراً لتطوير نظم معلومات التسويق و التي بدورها زادت تدفق سيل المعلومات المطلوبة بواسطة نشاطات التسويق .

و من خلال التحليل و التمحيص في جغرافيا المنطقة التكنولوجية و الطبيعية و التعرج بالدراسة داخل المؤسسات المنتشرة من زلة إلى ودان إلى هون ثم سوكنه الخاصة منها و العامة تبين لنا الفارق الكبير في نظم معلومات التسويق من منطقة إلى أخرى والذي سنتطرق له بالتفصيل في هذه الدراسة وسنتطرق للأسباب و الحلول الممكنة لرفع مستوى المعرفة بنظم معلومات التسويق .

الكلمات المفتاح: مؤسسات الأعمال , نظم معلومات التسويق , التخطيط , التسويق , استراتيجيات الدعاية .

أ- نظم معلومات التخطيط.

تقوم هذه النظم في مساعدة إدارة التسويق في التخطيط للمنتج , تقدير التسعيرة , تخطيط الترويج ووضع استراتيجيات الدعاية و البيع , تخطيط المصروفات و كذلك لتنبؤات واحتمالات السوق حول المنتج الحالي و المستقبلي و كذلك تحديد قنوات التوزيع .

ب- نظام إعداد طلب المبيعات

الصيغة البسيطة لهذا النظام هي أخذ و معالجة طلب المستهلك و توفير المنتجات للمستهلك و البيانات الضرورية لتحليل المبيعات و التحكم في الفواتير . في العديد من المؤسسات تقوم بالحفاظ على خط سير المشحون واضحاً و مراقباً حتى التسليم للمستهلك [1] .

ج- نظام إدارة المبيعات

هذا النظام ينتج معلومات لمساعدة المدير في التخطيط و عرض هيكلية منشآت البيع و تطبيق تحليل المبيعات .

د- نظام إدارة المنتج

الإدارة تحتاج معلومات للتخطيط و التحكم في صياغة منتج مميز و علامة تجارية . الكمبيوتر يمكنه المساعدة في توفير السعر و الربح و القيمة و نمو المعلومات للمنتجات الحالية و المنتجات المطورة . تستخدم المعلومات و التحليل في اتخاذ قرار تحديد السعر و هي المعادلة الأهم .

المعلومات أيضاً ضرورية في تحديد المؤسسات و مصادر خطوط التوزيع و التي من المحتمل ان تطلب المنتج. الكمبيوتر يساعد في إعداد و عرض للمنتج الحالي مع احترام جودة المنتج .

هـ - نظام الدعاية و الإعلان

الإدارة تحتاج المعلومات لمساعدتها لتحقيق أهداف المبيعات عند اقل تكلفة محتملة للدعاية و الإعلانات . الكمبيوتر يستعمل معلومات بحوث التسويق لصياغة الدعاية و للمساعدة في :-

1. المقدمة

يعتبر التسويق العامل الحيوي في دالة العمليات التجارية و التي تعتبر أصعب عمليات التجارة صياغة و ذلك بسبب ديناميكية البيئة المحيطة و الغير مستقرة و نلاحظ اليوم تزايداً في اتجاه مؤسسات الأعمال المباشر إلى استخدام الكمبيوتر لمساعدتهم في تنشيط و تشكيل دالة التسويق في مواجهة المتغيرات السريعة و بذلك كان الكمبيوتر عاملاً مساعداً في تطور نظم معلومات التسويق مما زاد في تدفق سيل المعلومات المطلوبة من نشاطات العملية التسويقية .

2. تفاصيل عن نظم معلومات التسويق

هي عبارة عن عملية توليد للمعلومات التي تساهم في التخطيط و التحكم و تمنح الثقة في اتخاذ القرارات السليمة في معادلة التسويق [3]. وتنقسم نظم معلومات التسويق إلى عدة نظم مصغرة كما بالشكل (1) و الذي نلاحظ فيه وجود نظام لعمليات الإنتاج و المحاسبة أيضاً .

استلمت الورقة بالكامل في 25 أغسطس 2018 وروجعت في 4 سبتمبر 2018 وقيلت للنشر في 8 أكتوبر 2018

ونشرت و متاحة على الشبكة العنكبوتية في 10 أكتوبر 2018

الملحق أ المرفق يوضح نموذج الاستبيان.

4. المستهدفون

في بحثنا هذا استهدفنا فئة المسؤولين المباشرين " المدراء " و ذلك لأن اتخاذ القرار بإدراج التكنولوجيا او التطوير التقني هو جزء من استراتيجية المؤسسة التي يضعها ويقرها المسؤول سواء كان فردا ام لجنة ادارة وفي حال وجد قسم لتقنية المعلومات فيستهدف مسؤولها المباشر .

5. اهداف الاستبيان

انبثقت هذه الاسئلة من التفاصيل التي ذكرتها سابقا عن نظم المعلومات و فروعها بحيث من خلال الاجابة يمكن حساب مدي المعرفة بنظم المعلومات ومدي القدرة علي استخدامها لكل مؤسسة و ايضا تحديد نسبة المعرفة الكلية للمنطقة ككل ونسبة الاستخدام منه المثالي والمتوسط والمهزوز.

وبالتالي يمكن الوقوف علي نقاط قوة و التي من شأنها رفع مستوى التنمية الاقتصادية ونقاط ضعف و التي من شأنها تجميد او اعاقه عجلة التنمية وهذا يكون من خلال تحليل أثر نظم المعلومات المستنتج من الاستبيان علي المؤسسات المختارة ومقارنة النقاط التالية (سرعة العمل، العملاء، جودة المنتج و الخدمة، الشهرة واخيرا التقبل للخدمات او المنتج)

6. تحاليل و نتائج

اتمنا عملية جمع الاستبيانات و تم التفريع في جداول حسب عناصر نظم معلومات السوق من التخطيط , اعداد الطلبات وإدارة المبيعات وغيرها من النظم المذكورة سابقا و رسم المخططات للعلاقة بين الاسئلة والاجابات الايجابية لكل المؤسسات التي تم استهدافها ودالك موضح بالملحق ب .

لقد تبين لنا من الشكل 1 بالملحق ب ان معظم المؤسسات التي تم استهدافها و بنسبة 78% منها تحتوي على تقنية المعلومات المطلوبة . ايضا وجدنا ان نسبة 50% من المؤسسات لديها جهل تام بماهية نظم المعلومات و 50% لديهم معرفة حسب اعتقادهم و لآكن تبين لنا من السؤال الثاني عشر ان 28% منهم هم من لديهم المعرفة الجيدة اما 22% لديهم معرفة مغلوطة.

نسبة 39% من المؤسسات تهتم بمنتجات المنافسين لها ومقارنتها بمنتجاتهم في السوق ورسم التصور المستقبلي للسوق في خضم المنافسة و كذلك نفس النسبة 39% تهتم بان تجعل لمنتجاتها او خدماتها علامة تجارية تتميز بها .

وجد هنا 28% من المؤسسات تهتم بالدعاية و الإعلان و الترويج لمنتجاتها او خدماتها في حين نجد ان نسبة 61% يقومون برصد مبالغ مالية للإعلان و الدعاية و الترويج و بمقارنة النسبتين نجد ان هنالك 33% من المؤسسات تصرف اموالا دون دراسة ودراية مسبقة بالمرودة و الفائدة. انقسمت المؤسسات بنسبة 50% مؤيدون للسؤال الحادي عشر و الذي يشير الي جمع معلومات عن نشاط السوق و 50% لا . اذا جمعنا السؤالين ال 5 و 6 مع 11 فان الحقيقة تصبح ان من يجري تحليلا للسوق هم ضمن نسبة 39% وبهذا يتضح لنا وجود تخبط في الاجابات وهذا يرجح لعدم فهم ما هي نظم المعلومات .

من الشكل (2) بالملحق نفسه نجد 44% من المؤسسات تهتم بالزبون وتأخذ ملاحظاته على محمل الجد و 39% منها مستعدة لتغيير المنتج ليوائم الزبون . وكما الشكل (3) بنفس الملحق نجد نسبة 44% منها راضا عن مستوى التوزيع و هذه النسبة تعتبر الاغلبية اذا ما وضعنا في حساباتنا ان 50% من المؤسسات هي مؤسسات خدمية و ليست انتاجية

- تحديد الميديا و طرق الإعلان
- إيجاد المصدر المالي
- التحكم و تحقيق الناتج

و- نظام توقع المبيعات

أبسط التوقعات تتمثل في نوعين، الأول للمدى البعيد والذي يكون فيها احتمالية المبيعات من سنة الى موعدا اخر في المستقبل، اما الثاني للمدى القريب والذي يكون فيها احتمالية المبيعات لزمان يصل حتى سنة [3] .

ز- نظام بحوث السوق

ان نظام معلومات ابحاث السوق ينتج التسويق الذكي ليساعد الادارة في اتخاذ القرارات المفيدة [5]. ايضا تقدم معلومات ادارة السوق للمساعدة في تخطيط و التحكم بمشروع ابحاث السوق للمؤسسة و يساهم الكمبيوتر بشكل كبير في جمع المعلومات عن نشاط الاسواق و تحليلها و ايضا يساهم في توسيع قاعدة المعلومات بواسطة ادراج و اضافة معلومات اسواق مختلفة و التي هي هدف للتغير في سياسة المؤسسة . هذه المعلومات المجموعة عبارة عن معلومات تحتوي معلومات (المستهلك و العملاء و المنافسين و التطلعات) .

ح- نظم ادارة عمليات التسويق

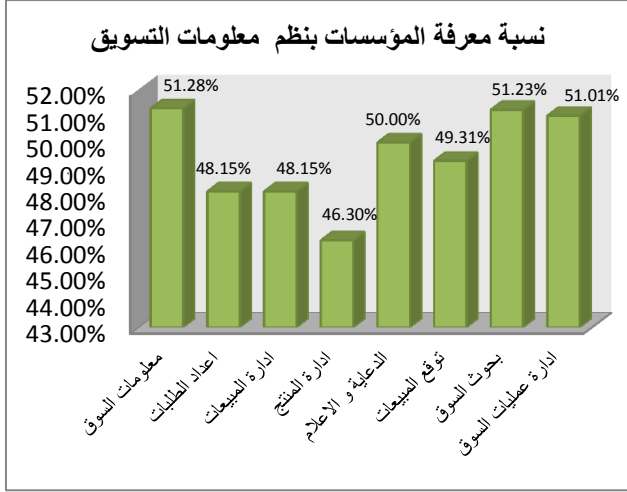
يقوم الكمبيوتر بالمساعدة في ادارة التسويق و ذلك بتحديد مبيعات المنتج و الربح و نمو الاهداف لكل من الخطة للمدى البعيد و المدى القريب . كذلك وضع خطة العودة و التحليل معتمدا الصيغة لمختلف مجالات التسويق كما انه يؤسس نموذج تسويق ينظم دعم القرارات و نظم الخبرة و ايضا تستخدم للاستثمار للتأثير في مخططات التسويق المختلفة .

3. نواة الاستبيان

ما سبق كان تفصيلا لنظم معلومات التسويق و الذي اعتمد كأساس لوضع استبيان ما مدي فهم و استخدام نظم المعلومات في التسويق لدي المؤسسات التجارية و الصناعية عبر جغرافيا المنطقة الوسطى وحتوى الاستبيان الاسئلة التالية :

- س: هل تعتمدون علي تقنية المعلومات في عملكم ؟
- س: هل لديكم نظاما للمعلومات ؟
- س: هل يتم وضع التسعيرة بناء على خطة مدروسة؟
- س: هل توجد لديكم خطة للترويج للمنتج؟
- س: هل لديكم استراتيجية للدعاية و البيع ؟
- س: هل لديكم تصور عن سوق المنتج الحالي و المستقبلي ؟
- س: هل تؤخذ ملاحظات الزبون على محمل الجد لديكم؟
- س: هل تجرون تحليلا للمبيعات و مستواها ؟
- س: هل تتخذ القرارات بناء على معلومات مموعة مسبقا ومدروسة ؟
- س: هل يوجد هيكل اداري لمنشآت البيع ؟
- س: هل تتعدى نسبة مصادر خطوط التوزيع مستوى المقبول لديكم؟
- س: هل لديكم سرعة الاستجابة لتغير المنتج ليونم الزبون ؟
- س: هل المنتج لديه علامة تجارية ؟
- س: هل تستخدم شبكة المعلومات للمساعدة في جمع المعلومات؟
- س: هل يتم اختيار الميديا و طرق الاعلام بناء على خطة مدروسة ؟
- س : هل يتم تحديد المصدر المالي للاعلام و الدعاية بناء على دراسة ودراية ؟
- س: هل يتم توقع المستقبل للمنتج في السوق وكيف ؟
- س: هل انتم مهتمين بجمع المعلومات عن نشاط السوق؟
- س: هل لديكم الفهم الجيد لنظم معلومات السوق ؟
- س: هل الموظفين لديكم لهم القدرة و الكفاءة في جمع و التعامل مع المعلومات ؟

من الشكل الثامن بنفس الملحق نجد 39% من المؤسسات يهتم بمنشآت البيع والتي هي باب المنتج للعالم والتي يجب ان تكون منظمة من ناحية اداريا للحرص علي سلاسة و دقة العمل .
والشكل (2) التالي يوضح نسب المعرفة لكل نظام من نظم التسويق.



الشكل (2) نسب المعرفة لكل نظام من نظم التسويق

من الشكل السابق نجد ان :-

المعرفة الكلية = 49.4

وهي المتوسط الحسابي لمجموع نسب نظم معلومات التسويق وهي ليست دقيقة بالنسبة للملاحظات والنسب السابق ذكرها فنسبة المعرفة الحقيقية لا تتعدى 39% من المؤسسات.

المعرفة الكلية الحقيقية = 39

وهي نسبة المؤسسات التي لها قدرة علي تكيف واستعمال نظم المعلومات بكفاءة عالية وهي تعتبر نسب ضعيفة جدا وتصبح اكثر ضعفا ادا ما نضرننا الي توزيعها على مستوي المناطق كما بجدول رقم (1) الذي يوضح الكفاءة لكل مؤسسة و توزيعها حسب المناطق

جدول (1) الكفاءة لكل مؤسسة و توزيعها حسب المناطق

نظم الكفاءة	المؤسسات حسب المناطق																				
	مدينة سوكنة			مدينة زلّة			مدينة ودان			مدينة هون			المثالي			المتوسط			المهزوز		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18			
المثالي			0						0						0			0			
المتوسط									0	0											
المهزوز	0																		0	0	0

نقاط الضعف و القوة

القوة

- تتمثل القوة في المنطقة في النقاط التالية
- تكمن القوة في توفر الامكانيات التكنولوجية من اجهزة و معدات و شبكة المعلومات الدولية هذا مما لا حضناه عند زيارتنا للمؤسسات لغرض جمع الاستبيانات .
- الرغبة العارمة في المعرفة و هذا من طابع الاسئلة التي تعرضنا لها من قبل الموظفين اثناء جمع الاستبيان
- وجود بعض الشركات المثالية المعرفة و التي بدورها تعتبر مشجع كبير و دافع للمؤسسات الأخرى .
- توفر كم رهيب من الطاقات البشرية الشبابية من حملة الشهادات العليا .
- ظهور توجه مطلق في اكتساب التكنولوجيا في اغلب المؤسسات ولاكن على غير معرفة .

الضعف:

- يتمثل الضعف بالمنطقة في النقاط التالية
- فقر في المعرفة الاقتصادية
- فقر بالمعرفة الادارية
- لا توجد دراية بنظم المعلومات
- عدم مشاركة مؤسسات التعليم في التنمية و تنوير المجتمع المحيط
- اغلب الموظفين بالشركات و المؤسسات من لا يهتمون بالتطور العلمي فغالبيهم متوقف عند الدرجة العلمية نفسها التي تعين بها
- اغلب المؤسسات لا تدفع موظفيها للتطور العلمي
- وجود ارتباط تقني و اقتصادي ضعيف بين مدن المنطقة
- قلة متخصصي نظم المعلومات بالمنطقة

7. التوصيات

نوصي جميع خبراء نظم المعلومات وايضا المعنيين بتقنية و نظم المعلومات كذلك المؤسسات التعليمية العامة و الخاصة بالمنطقة إلى الاهتمام و ذلك بتنظيم دورات و ورش عمل تستهدف مواطني المنطقة التجار منهم و المستهلكين لتوضيح ما هيه نظم المعلومات وكيفية الاستفادة من التقنية المتوفرة لدعم و تكوين نظم معلومات بالمنطقة و الاستفادة منها تجاريا وتسريع وتيرة التنمية بالمنطقة لتواكب العصر .
التركيز التدريجي في إعداد المحاضرات و الورش على عناصر نظم معلومات السوق من تخطيط - اعداد طلبات - ادارة مبيعات - ادارة منتج - الدعاية و الاعلام -توقع المبيعات - بحوث السوق الي ادارة عملية التسويق .
التركيز علي مدراء المؤسسات ليهتموا بتطوير المورد البشري و تدعيمها و حثهم بالحوافز المادية و المعنوية لإحداث منافسة علمية تدعم التطور التقني و تدفعه الي الامام

8. الملاحق

الملحق أ

نموذج الاستبيان

استبيان مدى المعرفة و التطبيق لنظم المعلومات

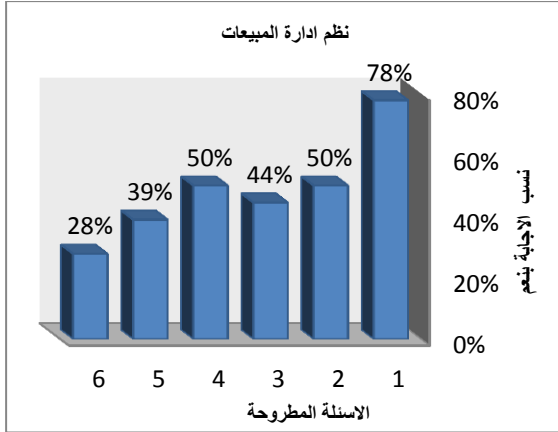
ضع علامة O او X في المكان الذي تراه مناسباً من الخيارات التالية			التاريخ	الاسم و الصفة
لا اجابة	لا	نعم	نرجو منك اخي/اختي المساهمة معنا في هذا الاستبيان بالاجابة علي الاسئلة التالية و التي من شانها المساهمة بدفع عملية التنمية الى الامام ولكم جزيل الشكر و التقدير	
			س: هل تعتمدون علي تقنية المعلومات في عملكم ؟	
			س: هل لديكم نظاما للمعلومات ؟	
			س: هل يتم وضع التسعيرة بناء علي خطة مدروسة؟	
			س: هل توجد لديكم خطة للترويج للمنتج؟	
			س: هل لديكم استراتيجية للدعاية و البيع ؟	
			س: هل لديكم تصور عن سوق المنتج الحالي و المستقبلي ؟	
			س: هل تؤخذ ملاحظات الزبون علي محمل الجد لديكم؟	
			س: هل تجرون تحليلا للمبيعات و مستواها ؟	
			س: هل تتخذ القرارات بناء علي معلومات مجمعة مسبقاً ومدروسة ؟	
			س: هل يوجد هيكل اداري لمنشاءات البيع ؟	
			س: هل تتعدى نسبة مصادر خطوط التوزيع مستوى المقبول لديكم؟	
			س: هل لديكم سرعة الاستجابة لتغير المنتج ليونم الزبون ؟	
			س: هل المنتج لديه علامة تجارية ؟	
			س: هل يتم توقع المستقبل للمنتج في السوق وكيف ؟	
			س: هل انتم مهتمين بجمع المعلومات عن نشاط السوق؟	
			س: هل لديكم الفهم الجيد لنظم معلومات السوق ؟	
			س: هل الموظفين لديكم لهم القدرة و الكفاءة في جمع و التعامل مع المعلومات ؟	
			س: هل تستخدم شبكة المعلومات للمساعدة في جمع المعلومات ؟	
			س: هل يتم اختيار الميديا وطرق الاعلام بناء علي خطة مدروسة ؟	
			س: هل يتم تحديد المصدر المالي للاعلام والدعاية بناء علي دراسة ودراية ؟	

هذا الاستبيان يشمل جميع فئات الموظفين ضمن المحلات و المؤسسات في نطاق المنطقة المستهدفة وهو للاستخدام البحثي فقط .

الملحق ب / جداول و مخططات

الجدول (3)

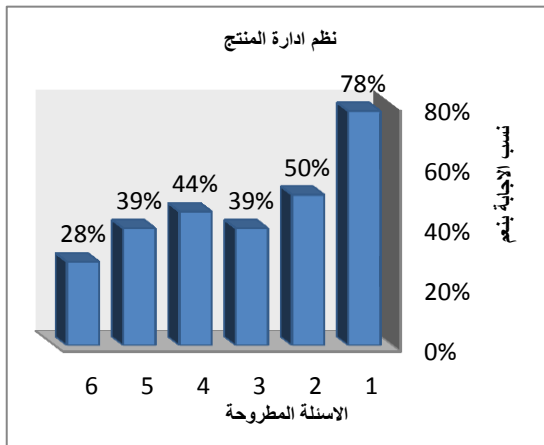
الاسئلة حول نظم ادارة المبيعات
(1) هل تعتمدون على تقنية المعلومات في عملكم؟
(2) هل لديكم نظاما للمعلومات؟
(3) هل تجرون تحليلا للمبيعات ومستواها؟
(4) هل تتعدى نسبة مصادر خطوط التوزيع مستوي المقبول لديكم؟
(5) هل لديكم سرعة الاستجابة لتغير المنتج ليوانم الزبون؟
(6) هل لديكم الفهم الجيد لنظم معلومات السوق؟



الشكل (3)

الجدول (4)

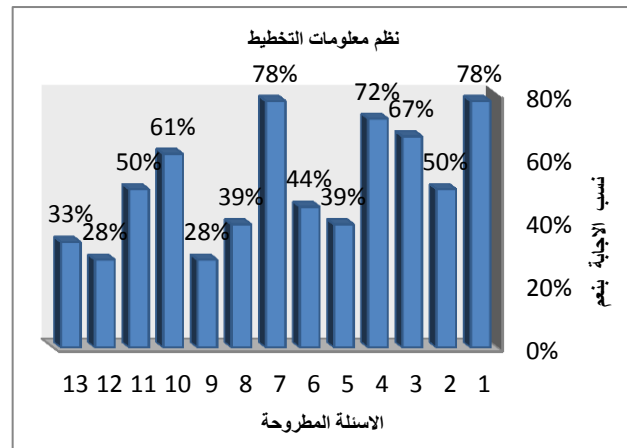
الاسئلة حول نظم ادارة المنتج
(1) هل تعتمدون على تقنية المعلومات في عملكم؟
(2) هل لديكم نظاما للمعلومات؟
(3) هل لديكم تصور عن سوق المنتج الحالي والمستقبلي؟
(4) هل تجرون تحليلا للمبيعات ومستواها؟
(5) هل المنتج له علامة تجارية
(6) هل لديكم الفهم الجيد لنظم معلومات السوق؟



الشكل (4)

جدول (1)

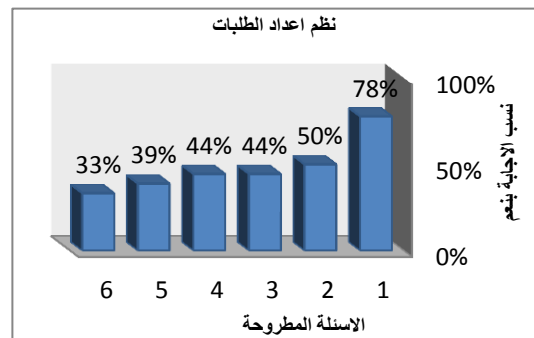
الاسئلة حول نظم معلومات التخطيط
(1) هل تعتمدون على تقنية المعلومات في عملكم؟
(2) هل لديكم نظاما للمعلومات؟
(3) هل يتم وضع التسعيرة بناء على خطة مدروسة؟
(4) هل توجد لديكم خطة للترويج للمنتج؟
(5) هل لديكم تصور عن سوق المنتج الحالي والمستقبلي؟
(6) هل تجرون تحليلا للمبيعات ومستواها؟
(7) هل تتخذ القرارات بناء على معلومات مجمعة مسبقا؟
(8) هل المنتج له علامة تجارية
(9) هل يتم اختيار الميديا وطرق الاعلام بناء على خطة مدروسة؟
(10) هل يتم تحديد المصدر المالي للاعلام والدعاية بناء على دراسة ودراية؟
(11) هل انتم مهتمين بجمع المعلومات عن نشاط السوق؟
(12) هل لديكم الفهم الجيد لنظم معلومات السوق؟
(13) هل الموظفين لديكم لهم القدرة والكفاءة في جمع والتعامل مع المعلومات؟



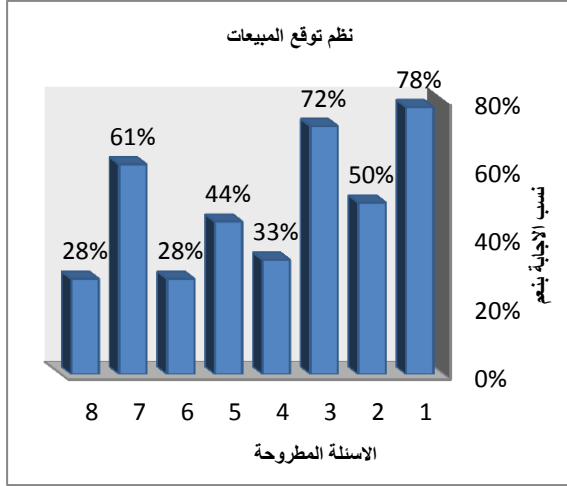
الشكل (1)

الجدول (2)

الاسئلة حول نظم اعداد الطلبات
(1) هل تعتمدون على تقنية المعلومات في عملكم؟
(2) هل لديكم نظاما للمعلومات؟
(3) هل تؤخذ ملاحظات الزبون علي محمل الجد لديكم؟
(4) هل تجرون تحليلا للمبيعات ومستواها؟
(5) هل لديكم سرعة الاستجابة لتغير المنتج ليوانم الزبون؟
(6) هل لديكم الفهم الجيد لنظم معلومات السوق؟



الشكل (2)

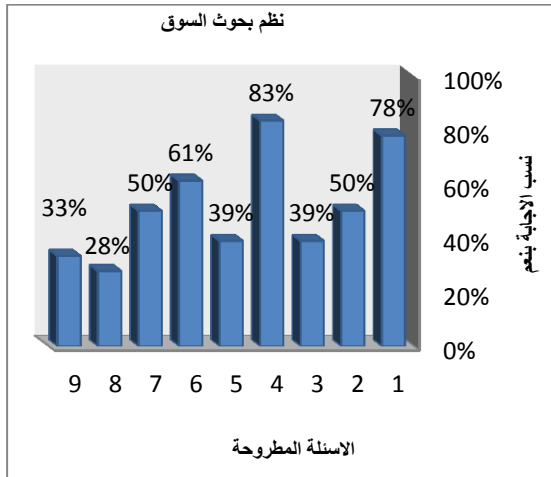


الشكل(6)

(7) الجدول

الاسئلة حول نظم بحوث السوق

(1) هل تعتمدون على تقنية المعلومات في عملكم؟
(2) هل لديكم نظاما للمعلومات؟
(3) هل لديكم تصور عن سوق المنتج الحالي و المستقبلي؟
(4) هل تتخذ القرارات بناء على معلومات مجمعة مسبقا؟
(5) هل لديكم سرعة الاستجابة لتغير المنتج لبيانات الزبون؟
(6) هل يتم توقع المستقبل للمنتج في السوق؟
(7) هل انتم مهتمين بجمع المعلومات عن نشاط السوق؟
(8) هل لديكم الفهم الجيد لنظم معلومات السوق؟
(9) هل الموظفين لديكم لهم القدرة و الكفاءة في جمع والتعامل مع المعلومات؟

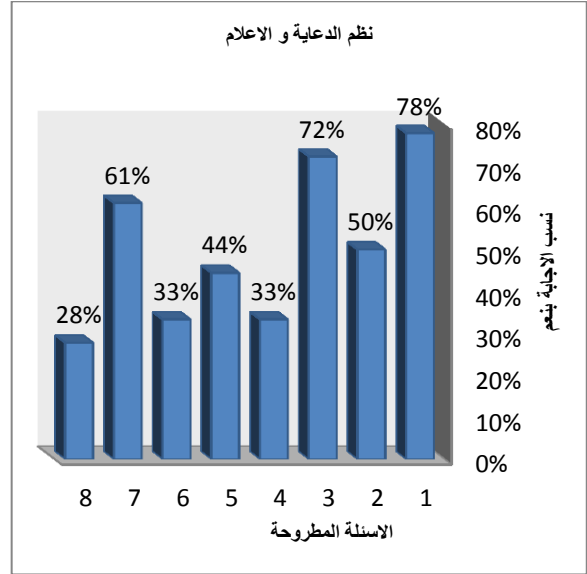


الشكل(7)

الجدول(5)

الاسئلة حول نظم الدعاية و الاعلام

(1) هل تعتمدون على تقنية المعلومات في عملكم؟
(2) هل لديكم نظاما للمعلومات؟
(3) هل توجد لديكم خطة للترويج للمنتج؟
(4) هل لديكم استراتيجيا للدعاية و البيع؟
(5) هل تؤخذ ملاحظات الزبون على حمل الجديكم؟
(6) هل يتم اختيار الميديا وطرق الاعلام بناء على خطة مدروسة؟
(7) هل يتم تحديد المصدر المالي للاعلام و الدعاية بناء على دراسة ودراسة؟
(8) هل لديكم الفهم الجيد لنظم معلومات السوق؟



الشكل(5)

(6) الجدول

الاسئلة حول نظم توقع المبيعات

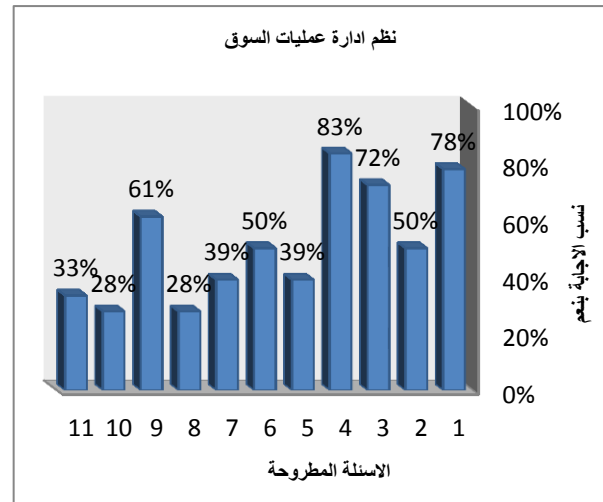
(1) هل تعتمدون على تقنية المعلومات في عملكم؟
(2) هل لديكم نظاما للمعلومات؟
(3) هل توجد لديكم خطة للترويج للمنتج؟
(4) هل لديكم استراتيجيا للدعاية و البيع؟
(5) هل تؤخذ ملاحظات الزبون على حمل الجديكم؟
(6) هل يتم اختيار الميديا وطرق الاعلام بناء على خطة مدروسة؟
(7) هل يتم تحديد المصدر المالي للاعلام و الدعاية بناء على دراسة ودراسة؟
(8) هل لديكم الفهم الجيد لنظم معلومات السوق؟

المراجع

- [1]. Information system in Business Management ,James A. O'Brien, Fifth Edition College of Business Administration Northern Arizona University .-ISBN 0-256-05803-2 .
- [2]. Anatomy of A Business Plan ,Linda Pinson & Jerry Jinnett , ISBN 1-57410-024-6, third edition , Printed in The USA by Library of Congress Cataloging -in- Publication Data.
- [3]. Management Strategies for Information Technology ,MICHAEL J.EARL,1989 Printed and Bound in UK at The University Press, Cambridge, ISBN 0-13-551664-1.
- [4]. System Analysis AND Design ,Third Edition ,Jeffrey A. offer, Joey F. George and Joseph S. Valacich, 2002 by Prentice - Hall International , ISBN 0-13-042363-7.
- [5]. Integrated Data PROCESSING System, E.Jerome McCarthy and J.A.McCarthy, Third Edition 1967 in USA by Library of Congress Cataloging Card Number: 66-13518.

الجدول (8)

الاسئلة حول نظم ادارة عمليات السوق
(1) هل تعتمدون على تقنية المعلومات في عملكم؟
(2) هل لديكم نظاما للمعلومات ؟
(3) هل توجد لديكم خطة للترويج للمنتج ؟
(4) هل تتخذ القرارات بناء على معلومات مجمعة مسبقا ومدروسة؟
(5) هل يوجد هيكل اداري لمنتجات البيع؟
(6) هل تتعدى نسبة مصادر خطوط التوزيع مستوي المقبول لديكم؟
(7) هل لديكم سرعة الاستجابة لتغيير المنتج لوائح الزبون؟
(8) هل يتم اختيار الميديا وطرق الاعلام و الدعاية بناء على خطة مدروسة؟
(9) هل يتم تحديد المصدر المالي للإعلام و الدعاية بناء على دراسة ودراسة؟
(10) هل لديكم الفهم الجيد لنظم معلومات السوق؟
(11) هل الموظفون لديكم لهم القدرة و الكفاءة في جمع والتعامل مع المعلومات؟



الشكل (8)