

نظم المعلومات الوظيفية هي النظم التي تقوم بتزويد المنظمة بالمعلومات للقيام بوظائفها (التسويق المالية التمويل) التصنيع، ويعني ذلك بأن لكل وظيفة نظام فرعي لتهيئة المعلومات الخاصة به ويجب أن تعمل هذه النظم الفرعية معاً وأن نستخلص بعض بياناتها على الأقل من قاعدة معلومات مشتركة وان هناك علاقات متداخلة بين هذه النظم لغرض تحقيق المنظمة. في عام 1966 (Marketing Nerve Center) من جامعة نورث ويسترن استخدم مصطلح مركز اعصاب التسويق Philip Kotler استخدم البرفسور فليب كوتلير لوصف وحدة جديدة خاصة بجمع ومعالجة المعلومات التسويقية حيث حدد ثلاثة أنواع من المعلومات (Nerve Center) وهي معلومات مهمة جداً للمنظمة وتدخل إليها من : Marketing Intelligence التسويقية 1- معلومات استخباراتية عن التسويق المحيط الخارجي. 2- معلومات التسويق الداخلية وهي تجمع داخل المنظمة. 3- معلومات الخاصة بقنوات التسويق وهي على أهمية المركز العصبي للتسويق (Kotler) المعلومات التي تخرج من المنظمة إلى المحيط الخارجي . قد أكد البرفسور كوتلير في عملية دعم القرارات التسويقية المعقدة مثل تخفيض السعر أو تعديل منطقة البيع أو زيادة نفقات الإعلانات حيث يمكن باستخدام هذه الوسيلة بتقييم نتائج هذه القرارات قبل اتخاذها معتمداً على التحليل العلمي للبيانات المتوفرة للمنظمة . وعلى هذا الأساس يمكن أن يعرف نظام التسويق بأنه نظام يعتمد الحاسوب ويعمل جنباً إلى جنب مع أنظمة المعلومات الوظيفية الأخرى لمساندة الإدارة في حل المشاكل المتعلقة بتسويق منتجات المنظمة وان هناك عنصرين في هذا التعريف وهما : أولاً : أن جميع أنظمة المعلومات الوظيفية ينبغي ان تعمل معا . ثانياً : أن حل المشاكل ليس محدودة بمدراء التسويق فقط . التسويق حسب ما حيث يتكون من أربع (Kotler) تناولته المصادر الخاصة بنظم المعلومات وواحد من هذه النماذج اعد من قبل البرفسور كوتلير نظم فرعية وهي : 1 - نظام المحاسبة الداخلي 2 - نظام استخبارات التسويق