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 استخدم البرفسور فليب كوتلير Philip Kotler مصطلح مركز اعصاب التسويق (Marketing Nerve Center) من جامعة نورث ويسترن ليصف وحدة جديدة خاصة بجمع ومعالجة المعلومات التسويقية حيث حدد ثلاثة أنواع من المعلومات وهي معلومات مهمة جداً للمنظمة وتدخل إليها من : Marketing Intelligence التسويقية 1- معلومات استخبارية عن التسويق المحيط الخارجي. 2- معلومات التسويق الداخلية وهي تجمع داخل المنظمة. 3- معلومات الخاصة بقنوات التسويق وهي المعلومات التي تخرج من المنظمة إلى المحيط الخارجي . قد أكد البرفسور كوتلير (Kotler) على أهمية المركز العصبي للتسويق في عملية دعم القرارات التسويقية المعقدة مثل تخفيض السعر أو تعديل منطقة البيع أو زيادة نفقات الإعلانات حيث يمكن باستخدام هذه الوسيلة بتقيم 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 الوظيفة 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 ـ نظام المحاسبة الداخلي 2 ـ نظام استخبارات التسويق

Summarized by © lakhasly.com