

المبحث الثاني

إدارة المعرفة التسويقية للمستفيد والميزة التنافسية

تدرك المكتبات إن المعرفة ضرورية لأعمالها وهذا لا يعود إلى خدماتها وعملياتها فقط، كونها تعتمد في جانب أساسي منها على المعرفة ولكن الضرورات تحتم عليها ذلك. إذ أصبح بقاء المكتبات في طليعة المنافسين مرتبطاً بامتلاك الإدارة المعرفية، لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها. لذا تسعى المكتبات إلى اكتساب وتطوير المعرفة عن بيئتها الخارجية والداخلية وبكل الاتجاهات. ولعل المعرفة التسويقية تمثل الجانب المهم لإدارة المعرفة في المكتبة، كونها تمثل أحد أجزائها الأساسية ولأن تحقيق المنفعة الاقتصادية يرتبط بالتعامل والتفاعل مع متغيرات السوق. ويركز التسويق في المكتبة على معرفة حاجات ورغبات المستفيد والمتغيرات فيها. والعملية الأهم لإدارة المعرفة التسويقية هي تعزيز التشارك في المعرفة ما بين عمال المعرفة والعلاقة مع المستفيدين والتعرف بدقة على حاجاته ورغباته وكيفية إشباعها مما سيعزز تحقيق التفوق للمكتبة في سوقها المستهدف.

إدارة المعرفة التسويقية:

عند الحديث عن إدارة المعرفة التسويقية لا بد من الإشارة إلى كونها تمثل جزءاً متداخلاً مع إدارة المعرفة الكلية للمكتبة. إلا أن إدارة المعرفة التسويقية تتداخل مع التسويق في كونها منصبة على إدراك وفهم متغيرات السوق أو ما يسمى بالبيئة التنافسية للمكتبة بكل أجزائها. فمن خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لخلق قاعدة بيانات تضم معلومات عن أجزاء السوق وقيمة الخدمات وقوة المنافسين إضافة إلى معلومات عن المستفيدين ورغباتهم، يشكل الأساس للمعرفة التسويقية وبمرور الزمن تحقق المكتبة تراكم معرفياً في هذا الاتجاه. وإن ذلك يجعلها أقدر على اتخاذ القرارات في القضايا التي تهم إدارة التسويق مثل استهداف أسواق جديدة، تحليل المنافسين في هذه الأسواق، تحديد خصائص المنتج (الخدمات). ويمكن النظر إلى ذلك أن المعرفة التسويقية ستكون المورد الأكثر أهمية للمكتبة للتعامل مع بيئتها الخارجية على وفق قدراتها الداخلية وستكون لدى المكتبة فرصة أكبر في استخدام قدراتها المميزة لتشكيل وتدعيم تميزها.

يمكن إيراد تعريف (Baker) لإدارة المعرفة التسويقية على أنها: "أحد مهارات المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية"⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن المعرفة التسويقية تشكل التداخل ما بين إدارة المعرفة والتسويق، فمثلاً عندما تستخدم إدارة التسويق تكنولوجيا المعلومات لبناء قاعدة معلومات عن متغيرات السوق وعن المستفيد وعن موقع المعلومات والخدمات وتحديد الأسواق المستهدفة، واستخدام ذلك في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية.

إدارة المعرفة التسويقية وتدعيم المهارات التسويقية:

تنصب المهارات التسويقية لعمال المعرفة على طرق التعامل مع المتغيرات والمشكلات التي تواجه المكتبة والتي تسعى من خلال تلك المهارات إلى تحقيق تميز واضح في المكتبة. وإن هذه المهارات تتمثل في المعرفة الضمنية لعمال المعرفة والتي اكتسبت من خلال الخبرة التي تراكت عبر الزمن، وهذه المعرفة عادةً ما يصعب نقلها أو نشرها لأنها موجودة في عقول العاملين. فإن قدرة أحد العاملين على التعامل مع ظرف معين قد لا تكون موجودة لدى الآخرين، لذا فإن تطبيق برامج إدارة المعرفة يساهم في الاستفادة من المعرفة الضمنية لدى العاملين من خلال محاولة نقل المهم منها إلى قاعدة المعلومات عبر عمليات إدارة المعرفة. وتوسيع الموارد التي يمكن أن تزود المكتبة بالمعرفة عن طريق الارتقاء بعمليات التفاعل والترابط والاندماج ما بين ما توفره تكنولوجيا المعلومات من القدرة على تخزين التراكم المعرفي والأفكار للعاملين، وتنظيمها بطريقة يمكن الرجوع إليها مع إتاحة القدرة على التشارك بها وبذلك يمكن الاستفادة من هذه المعرفة في عدد من أقسام المكتبة كما ستكون هناك قدرة لتوليد الحلول المتفردة التي تبتكرها هذه الأنظمة. وإيجاد الحلول للمشكلات التي تواجهها عندما توفر إدارة المعرفة التسويقية إمكانية لربط الوظائف مع

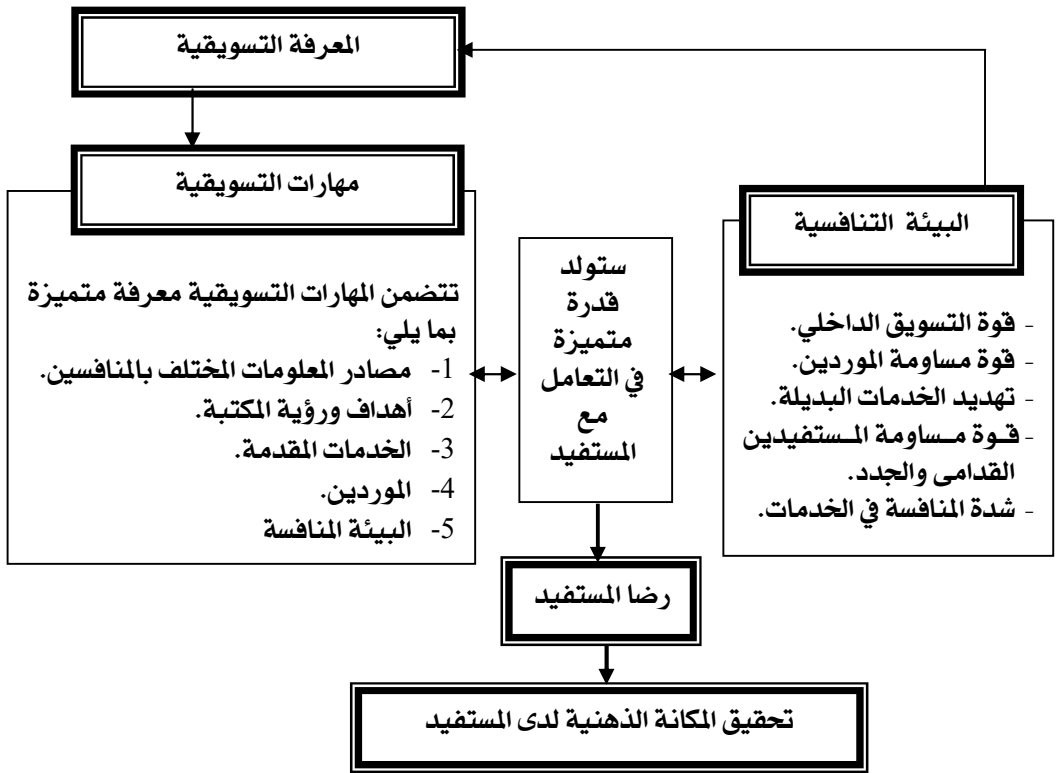
(1) Baker, Michael, J. **Marketing Strategy and Management**, 3eded, Macmillan business, London, 2000, p.246

بعضها البعض من خلال التشارك بالمعلومات التي ستصبح متاحة بوجود أنظمة إدارة المعرفة.

والمجالات الرئيسية للمعرفة التسويقية هي المجالات المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق (Marketing Strategic Planning) والتي تتمثل بدراسة وتحليل السوق، تجزئة السوق، تخطيط التسويق وإستراتيجيات المزيج التسويقي. وإن المعلومات المتعلقة بتلك المجالات ستحصل عليها المكتبة من بيئتها التنافسية التي تتسم بالتغير الشديد وعدم الثبات، فضلاً عن كون متغيراتها غير معروفة (غير تقليدية). وقد تتطلب بعض الحالات إلى حلول متفردة، ويعتمد التعامل مع تلك الحالات على خبرة ومهارات العاملين. وإن أنظمة المعرفة التسويقية قد تكون المورد المهم لتزويد متخذ القرار بالمعلومات والمعرفة المطلوبة للتعامل مع هذه الحالات، فضلاً عن قدرتها في جعل التشارك بالخبرات والمعلومات والمعرفة متاح لمتخذ القرار.

ويمكن توضيح العلاقة ما بين إدارة المعرفة التسويقية المعبر عنها بالمهارات التسويقية والبيئة التنافسية للمكتبة ومن خلال الشكل رقم (11).

في عصر اقتصاد المعرفة صارت المكتبات مطالبة بالبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقتها مع المستفيد والتي من شأنها أن تميزها في سوقها المستهدف. لذا فمن المنطقي أن تبحث المكتبات عن الاتجاهات والأساليب التي تطور علاقتها مع المستفيد. وبذلك فإن إدارة المعرفة التسويقية هي المنهج في تعزيز وتوطيد هذه العلاقة، وقد تطلب ذلك نوعاً من المهارات التسويقية الخاصة للوصول إلى حالات التواصل والعلاقة طويلة الأمد مع المستفيد. وليس هذا فقط إنما الاستفادة من ذلك في طرق تحسين عرض الخدمة وربط المنافع التسويقية بالأفكار والابتكارات الجديدة التي من شأنها تحقيق رضا المستفيد وبناء الموقع المتميز في ذهنيته، وهذا ما يجعل المكتبة في موقع إستراتيجي أفضل.



الشكل رقم (11): علاقة المعرفة التسويقية بالبيئة التنافسية

إدارة العلاقة مع المستفيد:

يمثل المستفيد الغاية الذي تنصب عليه جميع الأنشطة التسويقية لأي مكتبة. إذ أن قدرة المكتبة على التنافس في السوق يعتمد على مقدار الإشباع والرضا الذي يمكن تحقيقه للمستفيد. فالمكتبات عندما تتمكن من ترجمة حاجات ورغبات المستفيد من خلال خدمات مطابقة لحاجاته ورغباته وتحقق إشباعاً له وبشكل أفضل من المنافسين تكون قد حققت أهدافها الإستراتيجية التي وضعتها في هذا الجانب.

وعليه فإن المستفيد يمثل مركز اهتمام المكتبة وأن الإحاطة بحاجاته ورغباته ستكون الأساس المناسب لتحديد خصائص المنتج (الخدمة) وحزمة المنافع التسويقية التي تقدم

للمستفيد، ويعتمد ذلك على قدرة المكتبة في الحصول على معلومات دقيقة ومنظمة من المستفيد وإدامة الاتصال معه لمعرفة التغيير في رغباته. لذا تسعى كثير من المكتبات إلى تطوير وبناء علاقات مع المستفيدين لمعرفة المزيد عن حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق تدفق معلومات عالية الدقة عن المستفيدين، واستخدام هذه المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بجوانب مهمة من عناصر المزيج التسويقي كاختيار مواصفات الخدمة أو اختيار منافذ التسويق أو تصميم الرسالة الترويجية. وإن ذلك سيعزز قدرة المكتبة في تحسين عروض الخدمات وفق هذا المنظور تتمكن المكتبة من الاحتفاظ بهؤلاء المستفيدين لفترة طويلة فضلاً عن اكتساب مستفيدين جدد.

وبالتالي يمكن النظر إلى إدارة العلاقة مع المستفيد User Relationship Management (URM) على أنها فلسفة أعمال تركز على المستفيد وتؤثر على الكثير من أعمال المكتبة في أقسامها المختلفة. ويتطلب ذلك مجموعة من التطبيقات العملية المنسقة أهمها: تفعيل دور أنظمة الاتصال ما بين المكتبة والمستفيد وبالعكس وبشكل مباشر معه. واستخدام تلك المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية المهمة للمكتبة لتحقيق أفضل إشباع له، وبالتالي تحقيق رضاه.

إدارة المعرفة التسويقية والعلاقة مع المستفيد:

جوهر إدارة العلاقة مع المستفيد يقع في إطار استخدام هذه العلاقة للحصول على معلومات حول رغباته. ومن ثم استخدام هذه المعلومات في اتخاذ قرارات إستراتيجية تسويقية فعالة. ويمكن للمكتبات من تحقيق اندماج واضح بين إدارة المعرفة التسويقية وإدارة العلاقة مع المستفيد من خلال استخدام تقنية المعلومات في بناء قاعدة معلومات عن المستفيدين، وتطوير وتنظيم هذه المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بالاستفادة منها في اتخاذ القرارات. وتعزيز قدرة المكتبة بتوقع التغيرات والتحويلات في سوقها المستهدف، وتعطي أنظمة إدارة المعرفة التسويقية المكتبة قدرة جمع بيانات المستفيدين من المواقع المختلفة، وتنظيمها ضمن قاعدة بيانات على وفق تصنيف منتظم يسهل عمليات البحث والاسترجاع. وجعل إمكانية الوصول إليها من قبل جميع العاملين المعنيين متاحة من أجل

الاشتراك بتلك المعرفة، وتوزيعها وعرضها على صفحات الشبكة الداخلية ضمن الأقسام المختلفة. وبذلك فإن هذه الأنظمة ساعدت العاملين بأن يمتلكوا المعلومة المناسبة في الوقت المناسب بما يقود إلى فهم احتياجات ورغبات المستفيدين، والتغير فيها وكيفية التعامل مع هذا التغير وتبادل وجهات النظر وتبادل المعلومات فيما بينهم، مما سيعزز الدقة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.

كما أفرزت أنظمة المعرفة التسويقية علاقة تفاعلية مع المستفيد عندما تتمكن المكتبة من الاتصال بالمستفيد بسهولة ويسر وفي كل أرجاء العالم عن طريق شبكة الإنترنت (Internet) وتُمكن المستفيد أيضاً من استخدام هذه الشبكة للوصول إلى قواعد معلومات المكتبة ومعرفة المزيد عنها وطرح آرائها بها. وتعمل الكثير من المكتبات بجهد كبير في مراقبة موقعها بشكل مستمر واستخراج المعلومات المفيدة التي يطرحها المستفيد وتحويلها إلى معرفة وتنظيمها وتخزينها وجعلها متاحة لملاك التسويق لتعزيز التعرف على ميول واهتمام المستفيد، وبناء المعرفة في هذا الاتجاه. وهذا من شأنه أن يضمن وصول تلك المعرفة إلى المعنيين في الوقت المناسب ليكون بالإمكان إجراء التعديلات اللازمة. فضلاً عن ذلك فإن إدارة المعرفة التسويقية ساعدت على بناء علاقات على أساس الأمد الطويل مع المستفيد ومتابعة التغيرات في الميول والاهتمامات وتعزيز التواصل معه.

وبناءً على ما تقدم يمكن القول بأن أنظمة المعرفة التسويقية ساعدت المكتبات في اتخاذ القرارات المناسبة في الأوقات باتجاه تغير وتطوير الخدمات والحزمة التسويقية تجاوباً مع تغير رغبات واهتمامات المستفيد. وكلما كان تدفق المعلومات من المستفيد وإليه أدق كان عمل أنظمة إدارة المعرفة أفضل. وساعد ذلك على اتخاذ قرارات أدق وأفضل وعمل على تحقيق التميز في السوق المستهدف من خلال زيادة رضا المستفيد وبالتالي زيادة ولائه.

الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية على أنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث

يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون"⁽¹⁾.

وتعرف أيضاً على أنها: "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط. وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق إستراتيجياتها التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز"⁽²⁾.

كما تعرف الميزة التنافسية أيضاً على أنها: "ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس"⁽³⁾.

تكمن قدرة المكتبات وحيويتها وبقاؤها وتكيفها في انتقالها إلى مركز الريادة والابتكار في تبني وخلق المزايا التنافسية Competitive Advantage الأكثر قدرة على توليد العوائد الأعلى من المعدل. وأن التحدي الأكبر الذي تواجهه المكتبات هو كيفية بناء القدرات اتجاه تحركات المنافسين من مؤسسات النشر الإلكتروني والتقليدية وأن ذلك يتحقق من خلال القدرات التي تؤدي إلى الميزة التنافسية.

وقد شكل الاهتمام برصد التغيرات البيئية والتفكير بأساليب التعامل معها التحدي المهم أمام المكتبات. ومهما كانت المكتبة صغيرة أم كبيرة فإنها تبحث عن الوسائل التي تحقق لها النجاح والتفوق في بيئتها من خلال امتلاكها ميزة معينة يصعب على المنافسين

(1) علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، (دار غريب للنشر، القاهرة، 2001)، ص 11.

(2) معالي فهمي حيدر، "نظم المعلومات: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، (الدار الجامعية للنشر، القاهرة، 2002)، ص 8

(3) نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1996)،

تقليدها. ولعل التفوق بنوع معين من المزايا التنافسية للمنظمة يجعلها أقدر على مواجهة هذه التحديات.

تنبع الميزة التنافسية في الأساس من داخل المكتبة، كونها هي التي تعمل على خلق أو ابتكار الميزة التنافسية. إذ أن المكتبة كنظام يعمل في بيئة خارجية يؤثر ويتأثر فيها، لذلك فإن أي جزء من أجزاء هذا النظام فضلاً عن البيئة الخارجية يمكن أن تكون مصدراً للميزة التنافسية. ووفقاً لذلك فإن المدخلات والعمليات ستدعم تميز المنتجات إذا ما أحسنت المكتبة استخدام مواردها. ووفقاً لذلك فإن مصادر الميزة التنافسية ستكون كالآتي:

المدخلات:

تمثل المدخلات الموارد التي تغذي نظام المكتبة لكي تستمر في فعاليتها. وتشمل جميع الموجودات من مصادر المعلومات وبالإضافة الأصول الفكرية التي تمثل المعرفة والمهارات والثقافة التنظيمية. وأن بناء الميزة التنافسية يستند بشكل أساسي إلى ما تتمتع به تلك الموارد من نقاط قوة تؤهل المكتبة لاكتساب ميزة تنافسية من خلال قدرتها على خلق القيمة وبشكل أفضل من المنافسين.

العمليات:

قد تكون العمليات هي مصدر الميزة التنافسية الرئيسية فهي تمثل النشاطات والإجراءات التي يتم بواسطتها تحويل الإمكانيات المتاحة إلى المنتجات (الخدمات) النهائية. فقد يكون نشاط ما أو أكثر مما تقوم به المكتبة بشكل معين خاص بها هو مصدر تميزها. وعليه فإن الميزة التنافسية تتحقق عندما تكون المكتبة قادرة على انجاز أنشطتها بكلفة أقل أو بفاعلية أفضل من المنافسين من خلال استخدام المصادر. أو أن تستخدم براعتها وخبرتها في انجاز أنشطتها بشكل يحقق قيمة أكبر للمستفيد نسبة إلى المنافسين.

أبعاد التنافس:

بسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات المستفيد عبر الزمن تغيرت وتطورت أبعاد المنافسة. وبالتالي يعتمد نجاح المكتبة في تحديد البعد الملائم الذي

تتنافس على أساسه من خلال قدرتها على تحديد حاجات ورغبات سوقها المستهدف وإمكانية إشباع هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل من منافسيها. وتعمل المكتبات على ترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى دلالات خدمية معينة تشكل الأبعاد التي تتنافس على أساسها المكتبة، وتشكل هذه الأبعاد المزايا التنافسية وعلى وفق ذلك فإن الأسبقيات التنافسية تمثل ترجمة احتياجات ورغبات المستفيد إلى خدمات معينة تساهم في تحقيق أكبر قيمة مدركة للمستفيد نسبة للمنافسين. وحصر معظم الكتاب والباحثون مثل: رضية آدم⁽¹⁾، و Dilworth⁽²⁾: أبعاد عمليات الجودة والتنافس في:

الكلفة:

تعد الكلفة الأدنى البعد التنافسي الأول الذي تسعى إليه الكثير من المكتبات. فالمكتبة التي تتمكن من السيطرة على كلفها وتجعلها في أداها نسبة إلى المنافسين في الصناعة ذاتها فأنها سوف تمتلك اليد العليا في السوق وتكون في موقع مميز يتيح لها السيطرة في السوق ويكون لديها القدرة في ردع الداخلين الجدد.

الجودة:

يسعى المستفيد للحصول على خدمة ذات جودة أعلى اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة. وتسعى المكتبات إلى الفوز بطلبات المستفيدين من خلال تقديمها خدمات تحقق توقعات المستفيد في كلا الجانبين. وأن تحقيق مستوى أعلى من خلال التأكيد على الجودة يعني خفض الكلف من خلال جعل كلف المعيب اقل ما يمكن. ويمكن تحديد مفهوم الجودة من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: جودة التصميم، جودة المطابقة، جودة الخدمة.

(1) رضية آدم محمد. الجودة الشاملة في المكتبات ومراكز المعلومات - ضبط جودة خدمات المعلومات في العصر الإلكتروني: قياس أداء المجموعات والإجراءات الفنية والخدمات الموجهة للجمهور. - المؤتمر الثالث عشر لاتحاد المكتبات العربي - إدارة المعرفة في البيئة الإلكترونية. - بيروت، 2002.

(2) Dilworth, James, Operations Management: Design, planning & Control for Manufacturing & Services. McGraw-Hill pub., New York., 1992.p613

المرونة:

يعتبر السعر والنوعية أمران أساسيان في الخدمات ونتيجة لذلك أصبحت المرونة Flexibility البعد التنافسي الحاسم ممثلة بقدره المكتبة على التكيف لمدى واسع من التغيرات البيئية. ويمكن توضيح مفهوم المرونة من خلال قدرة المكتبة على الاستجابة للتغيرات في كميات الإنتاج ومزيج المنتج.

التسلم:

بعد تزايد أهمية الوقت للمستفيد تزداد المنافسة القائمة على أساس الوقت بين المكتبات، فالكثير من المكتبات تسعى لتوسيع قاعدتها مع المستفيدين من خلال التركيز على وقت إيصال الخدمة إلى المستفيد أو تقديم خدمات جديدة بسرعة أكبر من سرعة المتنافسين أو زيادة مرونة الاستجابة لطلبات المستفيد.

انعكاسات إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية:

إن قدرة المكتبة على الاستجابة والتكيف أو التأثير على المتغيرات البيئية تمثل قدرتها على خلق وإدامة الميزة التنافسية، لذا تعتمد المكتبة في بناء الميزة التنافسية على تحليل وفحص العديد من المتغيرات الداخلية والخارجية. وتوفر أنظمة المعرفة تحديداً دقيقاً لتلك المتغيرات وتمكن المكتبة من تحديد العوامل الجوهرية التي تؤثر على أفعال وإستراتيجياتها. وحيث أن إدارة التسويق تمثل الإدارة التي تتعامل مع متغيرات السوق بشكل مباشر، وتمثل أنظمة المعرفة التسويقية المورد الذي يزودها بالمعلومات والمعرفة المطلوبة للتعامل مع هذه المتغيرات. ولما كان بناء أنظمة إدارة المعرفة التسويقية يعتمد بشكل مباشر على الإحاطة بالظروف البيئية للمنظمات المنافسة وتوجهات السوق والمعرفة بالمستفيد والقدرة على إدامة الاتصال معه. لذا فإن المكتبة ستكون قادرة على تفسير معلومات السوق ودراسة متغيراته والتعامل معها بشكل أفضل الأمر الذي سيقودها إلى بناء استراتيجيات تمكن المكتبة من بناء ميزة تنافسية في سوقها المستهدف مع زيادة قدرتها في المحافظة عليها.

نظم استكشاف المعرفة من شبكة الإنترنت:

يمكن للمكتبات الاستفادة من نظم وتكنولوجيا استكشاف المعرفة من شبكة الإنترنت في استقطاب المعرفة الثمينة واستثمارها لصالحها. فمثلاً يمكن التنقيب عن المستفيدين من خلال وسائل مختلفة لمراقبة المستفيدين الزائرين لمواقع المكتبات والحصول على بريدهم الإلكتروني. وباستخدام أدوات ترويجية جذابة تستطيع المكتبات معرفة عادات المستفيدين ورغباتهم وحاجاتهم. وعلى ضوء ذلك تقوم المكتبة بتخطيط حملات البريد الإلكتروني للاتصال بالمستفيدين والعمل على كسب ولائهم واستقطابهم لشراء خدمات المكتبة.

وتستخدم المنظمات المعنية بالسوق العالمي تكنولوجيا التنقيب عن النصوص Text Mining التي تتولى عملية قراءة الوثائق الضخمة من النصوص المكتوبة باللغة الطبيعية واستنباط المعرفة المفيدة منها⁽¹⁾.

نرى إمكانية الاستفادة من تكنولوجيا التنقيب في الإنترنت لاكتساب الذكاء التنافسي والميزة التنافسية، هذه التكنولوجيا لها مزايا مضافة من بينها القدرة على مراجعة الوثائق والنصوص بسرعة عالية وخلال اليوم.

انعكاسات مهارات التسويق على الميزة التنافسية:

تعتمد قدرة المكتبة في اقتناص فرص السوق على قدرتها في بناء وخلق ميزة تنافسية دائمة. وإن نجاح إدارة التسويق في التعامل مع متغيرات السوق يشكل الركائز الأساسية لذلك، وهذا يعتمد بشكل مباشر على تعامل العاملين في إدارة التسويق مع تلك المتغيرات من خلال مهارتهم وقوة حدسهم والقواعد المكتسبة من خلال الخبرة التي تراكت لديهم عبر الزمن وشكلت المعرفة الضمنية لديهم. والتي يتم تطويرها من خلال بناء أنظمة إدارة المعرفة التسويقية. وبذلك فإن هؤلاء العاملين يمتلكون مهارات التعامل مع المعرفة عن

(1) سعد غالب ياسين. نظم المعلومات الإدارة. - (عمان: اليازوري، 2009)، ص 235

متغيرات السوق مثل تحليل تقارير المبيعات للمناطق المختلفة أو تحليل التغير في توجهات المنافسين. ويكونون قادرين على تفسير هذه المعلومات والتعامل معها، الشكل الذي يؤدي إلى بناء ميزة تنافسية ثابتة من خلال تقويم الإستراتيجيات التسويقية المستقبلية. إذ أن المهارات التسويقية تنصب على تقييم الإستراتيجية الحالية وتحديد المناطق التي يجب إجراء التعديل عليها. ولعل الدور الأكبر هنا في تطوير قدرات التسويق يكون لإدارة المعرفة التسويقية، حيث أن القدرة التسويقية تتأثر بشكل طبيعي بالمعرفة التسويقية والتي تتيح المجال لتحقيق مستوى أداء أفضل حيث أن نجاح إدارة التسويق يعتمد بدرجة كبيرة على القدرة في تنظيم ونشر المعرفة عن متغيرات السوق في المناطق المختلفة وطرق التعامل معها من خلال التشارك بالمعلومات والأفكار يتحقق الإبداع والابتكار في بناء إستراتيجيات تقود إلى ميزة تنافسية ثابتة⁽¹⁾.

انعكاسات إدارة العلاقة مع المستفيد على الميزة التنافسية:

يجب أن تعمل المكتبات وفق مبدأ اعرف مستفيدك بشكل جيد إذ يمثل المستفيد مركز الاهتمام لأنه يمثل المحور الأساسي لنشاط المكتبات. حيث أن أحد أهم أهداف المكتبات هو العمل على تحقيق مستويات مرتفعة من رضا المستفيد من خلال إشباع عال لحاجاته متمثلة في تحقيق القيمة القصوى له، لأن التنافس يعتمد على من يستطيع أن يفي بحاجاته ورغباته بشكل أفضل.

وإن ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى دلالات معينة وحسب رغبة المستفيد تشكل الأبعاد الأساسية التي سوف تتنافس على أساسها المكتبة وتشكل هذه الأبعاد المزايا التنافسية، وبذلك فإن المكتبة ومن خلال إدارة العلاقة مع المستفيد تحقق المعرفة بالمستفيدين الحاليين والمحتملين وتتمكن من بناء موقعها في ذهن المستفيد من خلال

(1) ثامر ياسر البكري، أحمد هاشم سليمان. إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون

لتحقيق الميزة التنافسية. بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الأردنية كلية

الاقتصاد والعلوم الإدارية نيسان، 2006

تفاعلها الحقيقي معهم⁽¹⁾.

وعليه وفق ما تقدم فإن بناء المعرفة التسويقية سيعمل على تطوير وتعزيز اتجاهين يعتمد أحدهما على الآخر ويكونان ركائز مهمة للمكتبة في دعم تفوقها التنافسي، الاتجاه الأول هو تطوير المهارات التسويقية وتحقيق الاستفادة القصوى من خلال المعرفة الظاهرة والضمنية لدى العاملين. ويكون دور إدارة المعرفة في هذا الجانب هو تقييم هذه المعرفة وتكيفها وتنظيمها في الاتجاهات المطلوبة ثم العمل على نشرها وزيادة قدرة العاملين على التعاون فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات والتشارك بها ويمثل ذلك دوراً فعالاً في اكتشاف القدرات التسويقية الداخلية لدى العاملين وسيعزز الفرص لبناء وخلق الموجودات الفكرية للمكتبة. والتي تعزز وتدعم الاتجاه الثاني في زيادة قدرة المكتبة على بناء العلاقات مع المستفيدين والمحافظة عليها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وبناء قاعدة معلومات عن المستفيد.

نظم إدارة علاقات المستفيد:

وفرت شبكة الإنترنت والويب وتكنولوجيا الشبكات للمكتبات بيئة تفاعلية لتسويق خدماتها وتعزيز علاقاتها مع المستفيدين، وتتولى إدارة علاقات المستفيد مهام استثمار الموارد المتاحة على شبكة الإنترنت لتقديم مجموعة متنوعة من الأنشطة التسويقية. ويمكن حصر أهمها في: تحديد احتياجات المستفيدين، مساعدة المستفيدين في الحصول على الخدمات، الدعم المستمر للمستفيد واستخدام الوسائل والأدوات المتاحة للوصول إلى المستفيد، وتتولى نظم إدارة علاقات المستفيد توجيه ورقابة وسائل الدفع الإلكتروني، كما تقوم بتخطيط وتنفيذ الأنشطة الإلكترونية التي تعزز من فرص التعامل مع المستفيد ويكون ذلك عبر وسائل مختلفة نذكر منها:

- تصميم الخدمات الجديدة.

(1) Krajewski, Lee., & Ritzman, Larry. **Operations Management**, Addison-Wesley publishing., Co, Tokyo, 1996. p36

- تطوير إستراتيجية الخدمة والتسويق.
- ابتكار المحتوى أو المضمون.
- توفير الخدمات المستندة على المعلومات بعد جمعها بواسطة الوسائل الرقمية التي تستخدمها المكتبة.

وهذه الوسائل تهدف إلى تعظيم القيمة المقدمة للمستفيد سواء من خلال المعلومات والخدمات الممتازة التي تقدم له، أو باستخدام نظم إدارة علاقات المستفيدين ونظم المنطق الضبابي لتنبؤ وتحليل البيانات التسويقية التي تؤدي إلى تحقيق الميزة في علاقة المكتبة مع المستفيدين.

ويرى الباحث بأننا نعيش اليوم في عالم متغير أساسه المعرفة بمختلف المسميات (الاقتصاد المعرفي، العولمة، الانفجار المعرفي وغيرها من المسميات). وقد خلق هذا العصر جيلاً جديداً من المنظمات التي اعتمدت المعرفة والخبرة أساساً لتفوقها التنافسي. وبات التحدي الإستراتيجي الذي يواجه المكتبات هو قدرتها على امتلاك تلك المعرفة لأنها أصبحت المورد الإستراتيجي الأكثر أهمية لها، وأصبح البقاء في طليعة المنافسة وبناء ميزة تنافسية مستدامة يتحقق عندما تمتلك المعرفة أكثر من منافسيها. وتعد أنظمة المعرفة التسويقية جزءاً من إدارة المعرفة التي تتعامل مع متغيرات السوق بشكل مباشر. وأن بناء مثل هذا النظام سيوفر للمكتبة المعرفة بمتغيرات السوق مما يجعل قدرتها أكبر على اقتناص الفرص السوقية والتعامل مع متغيرات غير التقليدية. ومن خلال النظر إلى المستقبل باستقراء أحداث الماضي والحاضر فإن بناء وخلق أنظمة المعرفة التسويقية يجعل المكتبة اقدر على تحقيق التميز والمنفعة الاقتصادية سوقها المستهدف. لأن هذه الأنظمة ستكون معتمدة بالأساس على قدرة المكتبة بالإحاطة والمعرفة بالظروف البيئية وتوجهات السوق والمعرفة بالمستفيدين وبالتالي فإن قدرة المكتبة في تفسير معلومات السوق ودراسة متغيراته والتعامل معها ستكون أفضل بكثير من غيرها مما يزيد من قدرتها في امتلاك الميزة التنافسية التي تجعلها في طليعة المتنافسين في سوقها المستهدف.

لذا فإن التحدي الحقيقي للمكتبة يكمن في كيفية تحقيق الاستفادة القصوى مما تملكه

من مهارات حقيقية لعمال المعرفة في إدارة التسويق لديها، وكيف يمكنها تقييم وتكييف هذه المعرفة بالاتجاهات التي يتطلبها التغيير في أبعاد المنافسة من خلال تحقيق تدفق مستمر للمزايا التنافسية يلائم هذا التغيير والعمل على جعل قدرة تبادل المعرفة والتشارك بها متاحة في الأقسام والمناطق المختلفة مما سيعزز القدرة على اقتناص الفرص السوقية والتعامل مع المستفيد بتفاعل حقيقي.

لقد ثبت بالدليل القاطع أن تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات كما تقدم من معطيات تجاه تحسين الأداء والتسويق وحفز العاملين وخلافه يشير إلى التوجه الجاد نحو إدارة الجودة الشاملة والتسويق الداخلي لأنها من أهم وسائل تحقيق المنفعة الاقتصادية وهذا ما سوف يتم تناوله في المبحث القادم.