



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

التسويق المباشر

Direct Marketing

المحاضرة الثالثة

قواعد البيانات وإدارة علاقات العملاء في التسويق المباشر

Database Marketing and Customer Relationship Management - (CRM)

جامعة المنارة - كلية إدارة الأعمال - د. عباس رشيد كعده

في بيئة التسويق الحديثة، أصبحت **البيانات (Data)** هي الوقود الذي يُحرّك جميع القرارات التسويقية. لم يعد نجاح المؤسسة مرتبطاً بقدرتها على الإعلان فقط، بل بقدرتها على **فهم عملائها عبر البيانات وتحويل هذا الفهم إلى قرارات قابلة للتطبيق.**

ولهذا أصبح **التسويق القائم على قواعد البيانات (Database Marketing)** وإدارة **علاقات العملاء (CRM)** من أهم ركائز التسويق المباشر، لأنهما يمكّنان المؤسسة من الانتقال من **الاتصال الجماعي (Mass Communication)** إلى **الاتصال الفردي (Individualized Communication)** المبني على معرفة دقيقة بسلوك العميل واحتياجاته.

قاعدة البيانات هي "ذاكرة المؤسسة التسويقية"، و CRM هو "عقلها الإداري" الذي يحوّل تلك الذاكرة إلى قرارات عملية.

يُعرّف Database Marketing بأنه:

"استخدام منظم لقواعد بيانات العملاء والمعلومات السلوكية من أجل تصميم وتوجيه اتصالات تسويقية شخصية ومحددة بدقة لتحقيق علاقة ربحية طويلة الأمد".

(Kotler & Keller, 2023)

التحول من التسويق الذي يعتمد على "الإعلانات العامة" إلى التسويق الذي يعتمد على "المعرفة الدقيقة بالعميل". أي الانتقال من **منطق السوق إلى منطق العلاقة**. (From Market Logic to Relationship Logic).

الأهداف الرئيسية للتسويق القائم على قواعد البيانات:

- تحسين **جودة الاستهداف**. (Quality of Targeting)
- تعزيز **معدلات الاستجابة**. (Response Rates)
- بناء **علاقات مستمرة**. (Ongoing Relationships)
- رفع **القيمة الكلية للعميل**. (Customer Lifetime Value - CLV)
- تحسين **كفاءة الإنفاق التسويقي**. (Marketing Efficiency)

التسويق القائم على قواعد البيانات هو الإطار العملي الذي يسمح بتطبيق فلسفة التسويق المباشر بدقة علمية.

بنية قاعدة البيانات التسويقية (Structure of Marketing Database)

لكي تكون قاعدة البيانات فعالة، لا بد أن تُبنى على أساس واضح ومتعدد الطبقات يشمل:

بيانات التعريف الأساسية (Basic Identification Data)

- الاسم، العنوان، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية.
- الهدف منها التعرف على العميل بدقة وربطه بمعرّف فريد. (Unique Customer ID)

بيانات السلوك الشرائي (Behavioral Data)

- المنتجات التي اشتراها العميل، عدد المرات، توقيت الشراء، المبالغ المنفقة.
- تُستخدم لتحديد الأنماط الشرائية (Buying Patterns) والتكرار. (Frequency)

بيانات التفاعل (Interaction Data)

- كيف استجاب العميل لحملات سابقة (فتح بريد إلكتروني، نقر إعلان، اتصال هاتفي...).
- هذه البيانات هي الأساس في قياس "مستوى النشاط التسويقي" لكل عميل.

بيانات القيمة (Value Data)

- متوسط الإنفاق السنوي، الربحية المتوقعة.

بيانات السلوك الرقمي (Digital Behavior Data)

- تصفح الموقع الإلكتروني، استخدام التطبيق، التفاعل مع الإعلانات الرقمية.
- هذه الطبقة أصبحت اليوم من أهم المصادر التحليلية للاتجاهات السلوكية الحديثة.

المرحلة [1]: جمع البيانات (Data Collection)

- من داخل المؤسسة: نقاط البيع (POS Systems) ، الاستبيانات، اشتراكات البريد الإلكتروني، خدمة العملاء.
- من خارج المؤسسة: قواعد بيانات السوق، الشركاء التجاريين، المنصات الرقمية، حملات السوشال ميديا.
- الهدف: بناء صورة شاملة (360° Customer View) عن العميل.

المرحلة [2]: تنظيم وتنقية البيانات (Data Cleaning & Structuring)

- حذف البيانات المكررة. (De-duplication)
- تصحيح الأخطاء الإملائية والرقمية.
- توحيد تنسيقات الأسماء والعناوين.
- ربط السجلات المختلفة لنفس العميل بمعرف واحد.

المرحلة [3]: التحليل والتقسيم (Data Analysis & Segmentation)

- تصنيف العملاء إلى مجموعات متجانسة وفق سلوكهم وقيمتهم الشرائية.

المرحلة [4]: الاستخدام التسويقي (Marketing Application)

- تصميم حملات تستهدف شرائح محددة بناءً على النتائج التحليلية.
- تخصيص العروض والرسائل.

المرحلة [5]: التحديث المستمر (Data Maintenance)

- إدخال المعاملات الجديدة باستمرار.
- مراجعة صلاحية البيانات بشكل دوري.
- قاعدة البيانات غير المحدثة تساوي غياب قاعدة بيانات فعلياً.

تحليل البيانات التسويقية (Data Analytics in Direct Marketing)

بعد بناء قاعدة البيانات، تبدأ المرحلة الأكثر أهمية وهي **تحليل البيانات (Data Analytics)** لاستخلاص القيمة منها.

التحليل الوصفي (Descriptive Analytics)

- وصف سلوك العملاء الحاليين: من يشتري؟ ماذا؟ متى؟ وكيف؟
- تحديد الاتجاهات العامة في السوق.

التحليل التشخيصي (Diagnostic Analytics)

- تحليل أسباب التغيرات: لماذا انخفضت الاستجابة؟ ما الذي حفز الزيادة في المبيعات؟

التحليل التنبؤي (Predictive Analytics)

- التنبؤ بالتصرفات المستقبلية مثل احتمالية الشراء أو الانسحاب

التحليل الموجّه (Prescriptive Analytics)

- تقديم توصيات فعلية للقرارات: ما القناة الأنسب؟ ما العرض الأمثل؟
في التسويق المباشر، التحليل التنبؤي والموجه هما القلب الحقيقي لاتخاذ القرار.

من قاعدة البيانات إلى العلاقة: مفهوم CRM

يُعرّف **Customer Relationship Management - CRM** بأنه:

“نظام إداري وتكنولوجي متكامل يهدف إلى إنشاء علاقات قوية مع العملاء عبر إدارة بياناتهم وتفاعلاتهم لتحقيق ولاء مستدام وقيمة ربحية طويلة الأجل (Peppers & Rogers, 2017).”

الفكرة الأساسية

التحول من التعامل مع العميل كـ “مستهلك” إلى التعامل معه كـ “شريك استراتيجي” ضمن دورة حياة العلاقة. (**Customer Lifecycle**)

أهداف نظام CRM:

- إدارة العلاقة في كل مراحلها: من الاكتساب إلى الولاء.
- تخصيص العروض والاتصال بشكل مستمر.
- جمع وتحليل ردود الأفعال لتغذية قواعد البيانات.
- تحسين تجربة العميل. (Customer Experience - CX)

CRM هو أداة لتوحيد الرؤية التسويقية حول العميل داخل المؤسسة بأكملها.



أنواع CRM ودورها في التسويق المباشر

❖ CRM التشغيلي (Operational CRM)

يُعنى بإدارة الأنشطة اليومية التي تتعامل مباشرة مع العميل ويشمل:

- **Sales Automation** تنظيم دورة المبيعات.
- **Marketing Automation** تنفيذ الحملات التلقائية.
- **Customer Service** إدارة استفسارات وشكاوى العملاء.

❖ CRM التحليلي (Analytical CRM)

- يركّز على تحليل البيانات لاستخراج الأنماط السلوكية.
- يدعم قرارات الاستهداف، والعروض، والتسعير الديناميكي.

❖ CRM التعاوني (Collaborative CRM)

- يربط بين الإدارات (التسويق، المبيعات، خدمة العملاء) لتبادل المعلومات في الوقت الحقيقي.
- يضمن تجربة متسقة للعميل (**Seamless Customer Experience**) عبر كل نقاط الاتصال.

تكامل الأنواع الثلاثة هو ما يجعل CRM أداة استراتيجية وليست تقنية فقط.



التكامل بين Database Marketing و CRM

العلاقة بين المفهومين تكاملية لا تنافسية:

العنصر	Database Marketing	CRM
الوظيفة الأساسية	جمع وتنظيم وتحليل بيانات العملاء	إدارة العلاقة والتفاعل مع العميل
النطاق الزمني	متوسط المدى (تحسين الحملات)	طويل المدى (بناء الولاء)
الأداة الرئيسية	التحليل الإحصائي ونماذج RFM/CLV	أنظمة الأتمتة والتحكم بالتفاعل
الهدف النهائي	تحسين فعالية الحملات واستجابة السوق	زيادة قيمة العميل مدى الحياة
النتيجة	معرفة سلوكية دقيقة	علاقة تسويقية متكاملة

قاعدة البيانات تزود CRM بالمعلومات، و CRM يعيد تغذية قاعدة البيانات بسلوك جديد في دورة مستمرة من التعلم. (Learning Loop)



تطبيقات CRM في التسويق المباشر (Practical CRM Applications)

الاستهداف الذكي: (Smart Targeting)

إرسال الرسائل المناسبة في الوقت المناسب إلى العميل المناسب.

الأتمتة التسويقية: (Marketing Automation)

جدولة حملات البريد الإلكتروني، والرسائل النصية، والإشعارات التلقائية.

إدارة دورات الحياة: (Lifecycle Management)

تحديد نقاط الضعف في علاقة العميل وتصميم تدخلات تصحيحية.

تحليل ولاء العملاء: (Loyalty Analytics)

تتبع سلوك العملاء المخلصين وتطوير برامج مكافآت فعالة.

الذكاء التسويقي: (Marketing Intelligence)

استخراج أنماط الشراء وتوقع التغييرات السلوكية المستقبلية.

المؤسسات الرائدة تعتبر CRM مركز اتخاذ القرار التسويقي الحقيقي وليس مجرد أداة دعم.