

## ثانياً: أهمية البيانات في نظم إدارة قيمة التسويق

تحولت البيانات الرقمية (Digital Data) من كونها مجرد "معلومات إضافية" لتصبح **العمود الفقري** والعصب الرئيسي لأي استراتيجية تسويقية ناجحة اليوم. باختصار، البيانات هي ما يحول التسويق من "لعبة تخمين" إلى "علم دقيق". من خلال:

### 1. فهم دقيق للعميل (أكثر من أي وقت مضى)

في الماضي، كان المسوقون يفترضون من هو عميلهم. أما اليوم، نخبّرنا البيانات بالحقائق:

- من هم؟ (البيانات الديموغرافية: العمر، الموقع، الجنس).
- ماذا يحبون؟ (الاهتمامات والسلوكيات).
- كيف يتصرفون؟ (ما هي الصفحات التي زاروها؟ كم دقيقة قضوا في الموقع؟).

**النتيجة:** بناء "شخصية المشتري" مبنية على واقع ملموس لا مجرد توقعات.

### 2. الاستهداف الدقيق (Precision Targeting)

بدلاً من إنفاق الميزانية على إعلانات يراها الجميع (مثل لافتات الشوارع)، تتيح البيانات:

- الوصول فقط للأشخاص المهتمين بمنتجك.
- إعادة استهداف (Retargeting) الأشخاص الذين زاروا موقعك ولكن لم يشتروا بعد.
- تقليل الهدر في الميزانية الإعلانية بشكل كبير.

### 3. التخصيص الشخصي (Personalization)

البيانات تسمح لك بمخاطبة العميل كأنه الشخص الوحيد في الغرفة.

- رسائل **مخصصة**: هي رسائل يتم تعديلها حسب: الاسم، الاهتمامات، العمر أو المستوى وحسب السلوك السابق (شراء، تسجيل، تفاعل) مثلاً: "مرحباً محمد، رأينا أنك مهتم بالأحذية الرياضية، إليك خصم خاص عليها".

- **توصيات المنتجات**: مثلما تفعل أمازون أو نتفليكس (اقترحنا لك هذا بناءً على مشاهداتك السابقة).

- زيادة معدل التحويل ( هو نسبة من استقبلوا الرسالة وقاموا بالشراء): الرسائل المخصصة تزيد احتمالية الشراء بشكل هائل مقارنة بالرسائل العامة. مثلاً نسبة الشراء 20 بالمئة

رسائل المخصصة تزيد معدل التحويل، لأنها:

- تجعل المتلقي يشعر أن الرسالة موجهة له شخصياً.
- تقدم محتوى مرتبطاً بمحاجته الفعلية
- تقلل التجاهل و الرسائل غير المرغوبة
- تبني الثقة والاهتمام.

كخلاصة: زيادة معدل التحويل في الرسائل المخصصة هي تحسين فعالية الاتصال التسويقي او الإعلامي عبر تكييف محتوى الرسالة مع خصائص المتلقي، مما يؤدي الى ارتفاع احتمالية الاستجابة الإيجابية.

#### 4. اتخاذ قرارات مبنية على الحقائق (Data-Driven Decision Making)

- إلغاء التخمين: لن تضطر للتساؤل "هل اللون الأحمر أفضل للزر أم الأزرق؟". البيانات (عبر اختبارات A/B) ستخبرك أيهما حقق نقرات أكثر. مثلاً النسخة "أ": سجل في الدورة --- النسخة "ب": سجل الان واحصل على شهادة معتمدة. بعد الارسال : النسخة أ تسجيل 8 بالمئة و النسخة ب تسجيل 15 بالمئة. النسخة ب الأفضل لاختيارها.
- ماذا يمكن اختباره: عنوان الرسالة، نص المحتوى، لون الزر التسجيل، وقت الارسال، صورة او بدون صورة....
- الهدف من هذه الاختبارات: زيادة معدل التحويل، تحسين تفاعل المستخدم، اتخاذ قرارات مبنية على البيانات لا على الحدس.
- تحديد الاتجاهات: معرفة المنتجات الأكثر طلباً في موسم معينة مسبقاً بناءً على بيانات السنوات السابقة.

#### 5. قياس العائد على الاستثمار (ROI) بدقة

- هذه هي الميزة الأقوى للبيانات الرقمية مقارنة بالتسويق التقليدي:
- يمكنك تتبع كل دولار أنفقته ومعرفة كم دولاراً عاد عليك بسببه.
- معرفة أي القنوات التسويقية (فيسبوك، جوجل، البريد الإلكتروني) هي الأكثر ربحية للتركيز عليها.

مقارنة سريعة: التسويق التقليدي vs التسويق المعتمد على البيانات

وجه المقارنة	التسويق التقليدي (بدون بيانات دقيقة)	التسويق الرقمي (معتمد على البيانات)
الجمهور	واسع وغير محدد (الجميع)	محدد بدقة (المهتمون فقط)
الرسالة	رسالة واحدة للجميع	رسالة مخصصة لكل شريحة
القياس	صعب جداً (كم شخص رأى اللوحة؟)	دقيق جداً (عدد النقرات والمبيعات)
التكلفة	مرتفعة وغالباً ما يكون فيها هدر	مرنة وتدفع مقابل النتائج

## 6. التنبؤ بالمستقبل (Predictive Analytics)

باستخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، يمكننا الآن:

- التنبؤ بمن سيلغي اشتراكه قريباً (لتقديم عرض له قبل أن يغادر).
- توقع حجم المبيعات للشهر القادم لإدارة المخزون.

خلاصة : تتجاوز أهمية البيانات مجرد الجمع؛ فهي تهدف إلى خلق "قيمة" اقتصادية وتسويقية من خلال:

- تحسين العائد على الاستثمار (ROI): من خلال تحليل البيانات، يمكن للمسوقين تحديد القنوات الأكثر ربحية وتوجيه الميزانية نحوها بدلاً من التخمين.
- التنبؤ بسلوك المستهلك: استناداً إلى مرجع "بيل شمارزو"، تتيح التحليلات الرقمية الانتقال من "وصف ما حدث" إلى "التنبؤ بما سيحدث".
- إدارة قيمة العميل: تساعد البيانات في فهم دورة حياة العميل (Customer Journey) وتحديد متى وكيف يتم التدخل لرفع ولائه.
- تحديد رحلة العميل: فهم كيفية تحول الزائر إلى مشتري دائم.
- تخصيص الفائق: تقديم محتوى تسويقي موجه بدقة بناءً على السلوك الرقمي المرصود.