

# THE ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP ANALYSIS (CRM) FOR BUSINESS DEVELOPMENT

## دور تحليل علاقات العملاء في تطوير الأعمال باستخدام برنامج (CRM)

**Abstract:** *The integration of CRM data analysis is pivotal for business development, enabling personalized recommendations, optimized marketing campaigns, and enhanced customer loyalty. Future efforts should focus on testing diverse analysis methods to identify those most relevant for specific organizations. Companies that leverage effective data analysis will gain a competitive edge in adapting to evolving consumer needs.*

**Keywords:** *CRM Data Analysis, Customer Loyalty, Marketing Optimization, Competitive Advantage.*

**الخلاصة :** إن دمج تحليل بيانات إدارة علاقات العملاء أمر بالغ الأهمية لتطوير الأعمال، مما يتيح تقديم توصيات مخصصة وحملات تسويقية محسنة وتعزيز ولاء العملاء. وينبغي أن تركز الجهود المستقبلية على اختبار أساليب تحليل متنوعة لتحديد الأساليب الأكثر ملاءمة لمنظمات محددة. وسوف تكتسب الشركات التي تستفيد من تحليل البيانات الفعّال ميزة تنافسية في التكيف مع احتياجات المستهلكين المتطورة. الكلمات المفتاحية : تحليل بيانات إدارة علاقات العملاء، ولاء العملاء، تحسين التسويق، الميزة التنافسية.



**Euheny Sergeevich Derevyanko**  
*Student at Belarusian National Technical University*

**يفجينى سيرجيفيتش ديريفيانكو**  
طالب بجامعة بيلاروسيا الوطنية التقنية



**Natalia Vladimirovna Shevchenko**  
*senior lecturer at the department of Intercultural Professional Communication, Belarusian National Technical University*

**أ. نتاليا فلاديميروفنا شيفتشينكو**  
معيد بقسم الاتصالات المهنية بين الثقافات،  
بجامعة بيلاروسيا الوطنية التقنية

### Introduction

The purpose of the study to examine the main components of CRM analysis, including data collection, storage and processing, as well as the use of analytical tools to extract valuable experience. In a rapidly changing market and increasing competition, customer relationship management (CRM) is becoming an integral part of the organization. CRM systems are aimed at improving customer interaction, optimizing business processes and creating long-term relationships. However, one aspect is the analysis of CRM data, which may consist of analytical reports [1].

### Results and discussion

Let's look at the work of a CRM system from the point of view of data analysis. CRM (Customer Relationship Management) is a set of strategies, technologies and processes that allow organizations to manage interactions with current and potential customers [2].

The goals of CRM include: (improving customer service; increased sales and profitability; improve interaction within the team and get feedback faster.)

The data may include contact information, purchase history, records of interactions, as well as customer reviews, customer messages and emails. Thus, CRM is a promising database that it is advisable to analyze in order to identify new growth points for the development of the organization. For example, based on CRM data, implement a technology that will increase sales[3].

There are analyzers and data visualization tools such as Tableau, Power BI, and built-in CRM analytics tools. Thanks to them, organizations identify patterns and trends in data.

The main methods are: descriptive analysis: analyzing historical data to understand past trends; diagnostic analysis: determining the causes of certain events; predictive analysis: predicting future events based on historical data.

After applying these methods, data analysis is performed and the organization makes appropriate decisions regarding various business processes, technologies of the organization, for example: marketing, sales and customer service strategies. Predictive analytics can also help you identify which customers are most at risk of leaving and act to retain them.

Thus, CRM analysis:

- increase customer loyalty through personalized offers;
- improve customer service: tracking the history of customer interactions and problems, due to which technical support can promptly solve the customer's problems;
- optimization of marketing campaigns: A-B tests will reduce costs and increase the effectiveness of advertising;
- increased sales: through a complete analysis of the customer and his preferences.

Examples of successful use of CRM analysis can be seen in a wide variety of industries, such as retail, service sector, the sphere of finance.

- Retail. For example, Amazon uses CRM analysis to make personalized recommendations. It means collecting data on previous purchases and customer behavior on the site, which allows you to offer customized products, which increases the likelihood of a purchase.
- Service sector. In hotels and restaurants, CRM systems are used to track customer preferences, such as favorite dishes or hotel rooms. This helps the staff to offer services, improving the overall service experience and creating loyalty.
- The sphere of finance. Banks and financial institutions use CRM analysis to identify risks and identify customers who may be interested in new products, as well as for personalized financial solutions to customers.

### Conclusion

Thus, the introduction of CRM data analysis is a promising part of business development. Creating personalized recommendations, optimizing marketing campaigns and increasing customer loyalty are just some of the benefits that CRM analysis provides. In the future, it is advisable to test various hypotheses of CRM data analysis, since some methods may be relevant to one organization, but not relevant to another. Thus, another goal of the organization when implementing CRM is to identify relevant data analysis methods, in addition to the classical methods discussed earlier. This will give a significant competitive advantage in view of the dynamic development of technology and the changing needs of consumers, successful companies will be those who will be able to use data analysis capabilities to create and maintain strong customer relationships.

### المقدمة

الغرض من الدراسة هو دراسة المكونات الرئيسية لتحليل إدارة علاقات العملاء، بما في ذلك جمع البيانات وتخزينها ومعالجتها، فضلاً عن استخدام الأدوات التحليلية لاستخراج الخبرة القيمة. في سوق سريع التغير ومنافسة متزايدة، أصبحت إدارة علاقات العملاء (CRM) جزءاً لا يتجزأ من المنظمة. تهدف أنظمة إدارة علاقات العملاء إلى تحسين تفاعل العملاء وتحسين العمليات التجارية وإنشاء علاقات طويلة الأمد. ومع ذلك، فإن أحد الجوانب هو تحليل بيانات إدارة علاقات العملاء، والتي قد تتكون من تقارير تحليلية [1].

### النتائج والمناقشة

دعونا ننظر إلى عمل نظام إدارة علاقات العملاء من وجهة نظر تحليل البيانات. إدارة علاقات العملاء (CRM) هي مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات والعمليات التي تسمح للمؤسسات بإدارة التفاعلات مع العملاء الحاليين والمحتملين [2].

تتضمن أهداف إدارة علاقات العملاء: (تحسين خدمة العملاء؛ زيادة المبيعات والربحية؛ تحسين التفاعل داخل الفريق والحصول على ردود الفعل بشكل أسرع).

قد تتضمن البيانات معلومات الاتصال وسجل الشراء وسجلات التفاعلات، بالإضافة إلى مراجعات العملاء ورسائل العملاء ورسائل البريد الإلكتروني. وبالتالي، فإن إدارة علاقات العملاء هي قاعدة بيانات واعدة يُنصح بتحليلها لتحديد نقاط نمو جديدة لتطوير المؤسسة. على سبيل المثال، بناءً على بيانات إدارة علاقات العملاء، قم بتنفيذ تقنية من شأنها زيادة المبيعات [3].

هناك أدوات تحليل وتصور للبيانات مثل Tableau وPower BI وأدوات تحليل إدارة علاقات العملاء المضمنة. بفضلها، تحدد المؤسسات الأنماط والاتجاهات في البيانات.

الطرق الرئيسية هي: التحليل الوصفي: تحليل البيانات التاريخية لفهم الاتجاهات السابقة؛ التحليل التشخيصي: تحديد أسباب أحداث معينة؛ التحليل التنبؤي: التنبؤ بالأحداث المستقبلية بناءً على البيانات التاريخية.

بعد تطبيق هذه الأساليب، يتم إجراء تحليل البيانات وتتخذ المنظمة القرارات المناسبة فيما يتعلق بعمليات الأعمال المختلفة وتقنيات المنظمة، على سبيل المثال: استراتيجيات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء. يمكن أن تساعدك التحليلات التنبؤية أيضاً في تحديد العملاء الأكثر عرضة لخطر المغادرة والعمل على الاحتفاظ بهم.

وبالتالي، فإن تحليل CRM:

- زيادة ولاء العملاء من خلال العروض المخصصة؛
  - تحسين خدمة العملاء: تتبع تاريخ تفاعلات العملاء والمشاكل، ويفضل ذلك يمكن للدعم الفني حل مشاكل العميل على الفور؛
  - تحسين الحملات التسويقية: ستعمل اختبارات A-B على تقليل التكاليف وزيادة فعالية الإعلان؛
  - زيادة المبيعات: من خلال تحليل كامل للعميل وتفضيلاته.
- يمكن رؤية أمثلة على الاستخدام الناجح لتحليل CRM في مجموعة واسعة من الصناعات، مثل البيع بالتجزئة، وقطاع الخدمات، ومجال التمويل.
- البيع بالتجزئة. على سبيل المثال، تستخدم أمازون تحليل CRM لتقديم توصيات مخصصة. - يعني جمع البيانات عن المشتريات السابقة وسلوك العملاء على الموقع، مما يسمح لك بتقديم منتجات مخصصة، مما يزيد من احتمالية الشراء.
  - قطاع الخدمات. في الفنادق والمطاعم، يتم استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء لتتبع تفضيلات العملاء، مثل الأطباق المفضلة أو غرف الفندق. يساعد هذا الموظفين على تقديم الخدمات، وتحسين تجربة الخدمة الشاملة وخلق الولاء.
  - مجال التمويل. تستخدم البنوك والمؤسسات المالية تحليل إدارة علاقات العملاء لتحديد المخاطر وتحديد العملاء الذين قد يكونون مهتمين بالمنتجات الجديدة، وكذلك للحصول على حلول مالية مخصصة للعملاء.

### الخاتمة

وبالتالي، فإن إدخال تحليل بيانات إدارة علاقات العملاء يعد جزءاً واعداً من تطوير الأعمال. إن إنشاء توصيات مخصصة وتحسين الحملات التسويقية وزيادة ولاء العملاء ليست سوى بعض الفوائد التي يوفرها تحليل إدارة علاقات العملاء. في المستقبل، يُنصح باختبار فرضيات مختلفة لتحليل بيانات إدارة علاقات العملاء، حيث قد تكون بعض الأساليب ذات صلة بمؤسسة واحدة، ولكنها غير ذات صلة بأخرى. وبالتالي، فإن هدفاً آخر للمؤسسة عند تنفيذ إدارة علاقات العملاء هو تحديد أساليب تحليل البيانات ذات الصلة، بالإضافة إلى الأساليب الكلاسيكية التي تمت مناقشتها سابقاً. سيعطي هذا ميزة تنافسية كبيرة في ضوء التطور الديناميكي للتكنولوجيا والاحتياجات المتغيرة للمستهلكين، وستكون الشركات الناجحة هي تلك التي ستتمكن من استخدام قدرات تحليل البيانات لإنشاء علاقات قوية مع العملاء والحفاظ عليها.

### المراجع والمصادرLiterature

1. The possibility of supporting the regulatory and economic mechanism for business development in Libya (literary review - and a suggested modified mechanism) / R. A. Atnishah [et al.] // Al-Andalus journal for Humanities & Social Sciences. — 2023. — № 65, Vol. 10. — P. 180—198.
2. Atnishah, R. A. Trends of the Libyan economy and tools of state regulation for business development / R. A. Atnishah, N. V. Sycheva, M. F. S. H. AL-Kamali // Al-Andalus journal for Humanities & Social Sciences. – 2024. – Vol. 11, № 110. – P. 132–163.
3. Atnishah, R. A. Challenges of economic development in Libya: analysis of the impact of political and social factors on small and medium business structures (comparative study with Belarus) / R. A. Atnishah, N. V. Sycheva, M. F. S. H. AL-Kamali // Al-Andalus journal for Humanities & Social Sciences. – 2025. – Vol. 12, № 111. – P. 203–245.