JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية

28 فبراير – 4 مارس 2027

إسطنبول

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية

المرجع: 118_2962 **التاريخ:** 28 فبراير – 4 مارس 2027 **المكان:** إسطنبول **الرسوم:** GBP 5500

التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري المتاجر الإلكترونية ومحللي التسعير والبائعين في المنصات الرقمية، يخرج منها المشاركون بمخرج واحد هو دليل قواعد التسعير الديناميكي الذي يحدد الحد الأدنى والأعلى للسعر وسقف التغيير وقواعد التجارب لفئة منتجات مختارة. فالمتسوق يقارن الأسعار في ثوان، والمنافسون في المنصات يعدلون أسعارهم كل ساعة. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية.

لماذا يهم التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية الآن

تتحكم ثلاث قوى في أسعار المتاجر الرقمية اليوم: متسوق يرى كل العروض المنافسة في صفحة بحث واحدة، وخوارزميات منصات تمنح صندوق الشراء للعرض الأقل تكلفة عند الوصول، وإدارات مالية تراقب هوامش الربح وهي تتآكل مع كل حملة خصومات. المتجر الذي يسعر انطلاقا من مرونة طلب مقيسة وحدود واضحة يحمي هامشه ويحتفظ بعملائه الأوفياء، أما المتجر الذي يترك أداة إعادة التسعير تطارد المنافسين نزولا فيشعل حروب الأسعار ويعلم المتسوقين انتظار التخفيضات. وتعتمد الدورة على إطار NIST AI Risk Management Framework AI RMF لإدارة مخاطر الذكاء الاصطناعي في اختبار نماذج التسعير، وعلى معيار ISO/IEC 42001 لنظام إدارة الذكاء الاصطناعي في تحديد مسؤولية تغييرات الأسعار الآلية.

المستفيدون من التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية

- محللو التسعير الذين يضعون نقاط السعر ويختبرونها عبر الكتالوج
- مديرو الفئات الذين يوازنون بين حجم المبيعات والهامش وتصريف المخزون
- البائعون في المنصات الذين يتنافسون على ترتيب العرض وصندوق الشراء
- مخططو العروض الترويجية الذين يصممون الخصومات والحزم والتخفيضات الخاطفة
- مسؤولو رؤى العملاء الذين يتابعون التقييمات والمرتجعات وإدراك السعر

يستفيد فريق البيع بالتجزئة عبر الإنترنت أكثر حين يحضر محلل التسعير ومدير الفئة ومخطط العروض معا، لأن كل تغيير في السعر يمس خطط الثلاثة.

قدرات التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية

كل قدرة هنا تستبدل التخمين في تحديد السعر باستجابة مقيسة من المتسوقين أو المنافسين.

- حساب مرونة السعر لكل عائلة منتجات من سجل الطلبات — لمدير الفئة عند وضع الأهداف
- تصميم تغذية لرصد أسعار المنافسين مع قواعد مطابقة المنتجات — لمحلل التسعير عند الرد على المنافسين
- اختبار تغييرات السعر عبر تجارب A/B ومجموعات الضبط — لمدير المتجر عند اعتماد التعميم
- تحديد الحدود الدنيا والعليا وسقف تكرار التغيير — للشريك المالي الذي يحمي الهامش
- الموازنة بين أثر العرض الترويجي والتآكل الداخلي وهبوط ما بعد العرض — لمخطط العروض
- تقييم مؤشرات ثقة العملاء المرتبطة بتحركات السعر — لمالك العلامة الذي يحرس سمعتها

مصطلحات التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية الأساسية

- التسعير الديناميكي — تعديل أسعار المتجر الرقمي بصورة متكررة وفق الطلب والمخزون وأسعار المنافسين والتوقيت.
- مرونة الطلب السعرية — مقدار تغير الكمية المبيعة عندما يتغير السعر بنسبة معينة.
- صندوق الشراء — موضع العرض المميز في صفحة المنتج على المنصة، ويفوز به البائع غالبا بالسعر والتوصيل والتقييم.
- التآكل الداخلي للعروض — مبيعات يسحبها الخصم من منتجات أخرى أو من فترات لاحقة بدل أن يخلق طلبا جديدا.
- حد السعر الوقائي — قاعدة تقيد مدى انخفاض السعر الآلي أو ارتفاعه أو عدد مرات تغيره.
- مجموعة الضبط — عملاء أو منتجات تبقى على السعر السابق لقياس الأثر الفعلي للتغيير.

التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية يوما بيوم

اليوم 1: الأسواق الرقمية وإشارات السعر

- تحليل السوق لحجم الفئة والحصص وشرائح الأسعار — التموضع
- تغذيات رصد أسعار المنافسين ومطابقة المنتجات — مقارنات موثوقة
- آليات صندوق الشراء في المنصات — الموازنة بين السعر والتوصيل والتقييم
- تهيئة بيانات الطلبات والزيارات وسلال الشراء — مدخلات نموذج التسعير
- استبيان إدراك العملاء للسعر وتنقيب التقييمات — خط أساس الثقة

اليوم 2: قياس استجابة الطلب

- تقدير مرونة السعر لكل عائلة منتجات — نطاقات السعر المستهدفة
- الأثر السعري المتقاطع وخريطة البدائل — تسعير التشكيلة
- أنماط الطلب الموسمية والمناسبات — نوافذ تسعير الذروة
- إشارات مستوى المخزون وتقادمه — محفزات أسعار التصفية
- وظيفة القياس في NIST AI RMF — التحقق من دقة نموذج التسعير

اليوم 3: محركات التسعير الديناميكي

- إعادة التسعير بالقواعد مقابل تعلم الآلة — اختيار المحرك
- وكلاء التسعير بالتعلم المعزز — حدود الاستكشاف ومخاطره
- الحدود الدنيا والعليا وسقف تكرار التغيير — حماية الهامش
- رصد حروب الأسعار وقواعد الرد عليها — تفادي الدوامة الهابطة
- ملكية تغييرات الأسعار الآلية وفق ISO/IEC 42001 — المساءلة

اليوم 4: العروض الترويجية والتجارب وثقة العملاء

- نمذجة أثر العرض والتآكل الداخلي — قرارات عمق الخصم
- تجارب A/B ومجموعات الضبط للأسعار — قياس الأثر الفعلي
- التسعير المخصص وحدود العدالة — ثقة العملاء
- رسائل شفافية السعر والأسعار المرجعية — اطمئنان المتسوق
- مؤشرات المرتجعات والشكاوى بعد تحركات السعر — رصد السمعة

اليوم 5: تطبيق دليل قواعد التسعير الديناميكي

- تطبيق تقديرات المرونة على تشكيلة إلكترونيات استهلاكية — الأسعار المستهدفة
- تطبيق الحدود الوقائية على بائع أزياء في منصة — قيود إعادة التسعير
- تطبيق تصميم التجارب على عرض توصيل البقالة — قرار التعميم
- إيقاع مراجعة الأسعار وتصعيد الاستثناءات — الروتين الأسبوعي
- دليل قواعد التسعير الديناميكي — الحدود والتجارب والمسؤولون

تطبيق التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية بعد الدورة

- تقدير مرونة الطلب لعائلة منتجات واحدة من طلبات الأشهر الستة الأخيرة ومشاركة النطاقات المستهدفة.
- إجراء تجربة سعرية واحدة بمجموعة ضبط على عدد محدود من المنتجات وعرض الأثر المقيس.

أسئلة حول التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية

ما التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية ولماذا يهم الآن؟

هو توظيف تعلم الآلة لتحديد أسعار المتجر الرقمي من إشارات الطلب والمخزون والمنافسين، مدعوما بتحليل السوق. ويهم الآن لأن المنافسين يعدلون أسعارهم كل ساعة والمتسوقين يقارنون العروض فورا.

من الأدوار الأكثر استفادة من التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية؟

محللو التسعير ومديرو الفئات والبائعون في المنصات ومخططو العروض هم الأكثر استفادة. فكل منهم يضع الأسعار أو يغيرها ويحتاج إلى دليل على استجابة المتسوقين والمنافسين.

كيف تختلف دورة التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية عن دورة عامة في التسويق الرقمي؟

تتمحور حول السعر لا حول الإعلان أو المحتوى. وتخصص الأيام الخمسة للمرونة ورصد المنافسين ومحركات إعادة التسعير والحدود الوقائية والتجارب التي تحدد كم يكلف المنتج في المتجر الرقمي.

ماذا تعود به من التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية؟

تعود بدليل تسعير لفئة منتجات واحدة يضم الأسعار المستهدفة والحدود الوقائية وقواعد الرد على حروب الأسعار وقواعد التجارب ومسؤولا محددا عن كل تغيير آلي.

التسعير الديناميكي وتحليل السوق للتجارة الإلكترونية: الطريق إلى الأمام

دليل قواعد التسعير الديناميكي جاهز للتطبيق. وأول قرار يدعمه هو اختيار فئة المنتجات التي تنتقل إلى إعادة التسعير الآلية، ويتفق عليه محلل التسعير مع مدير الفئة والإدارة المالية. وبعد شهر من التشغيل تستحق الحدود الوقائية مراجعة جديدة، إذ تكشف نتائج التجارب وملاحظات العملاء ما إذا كانت القيود مشددة أكثر من اللازم أو متساهلة.