JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات

30 نوفمبر – 4 ديسمبر 2026

لندن

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات

المرجع: 970_36734 **التاريخ:** 30 نوفمبر – 4 ديسمبر 2026 **المكان:** لندن **الرسوم:** GBP 5900

البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري التجارة الإلكترونية والبائعين عبر الإنترنت الذين يديرون متاجر لدى منصات البيع الخارجية، ويخرج كل مشارك منها بخطة نمو قناة المنصات الإلكترونية. تستحوذ المنصات اليوم على حصة متزايدة من طلب التجزئة، ويتحدد نجاح البائع بجودة صفحات المنتجات وسرعة الشحن وعائد الإعلان. تقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات.

لماذا يهم البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات الآن

ثلاث قوى تشكل البيع عبر المنصات اليوم. يتوقع المتسوقون توصيلا سريعا ومحتوى واضحا للمنتج وتقييمات موثوقة قبل الشراء. وترتب جهات تشغيل المنصات العروض وفق معدل التحويل وتوفر المخزون ومؤشرات صحة حساب البائع، فتكتسب الظهور في نتائج البحث يوما بيوم. وتنتقل ميزانيات إعلانات التجزئة إلى المواضع الممولة داخل المنصات، فترتفع كلفة جذب الانتباه. البائع الذي يقرأ هذه الإشارات جيدا يرفع هامش المساهمة ويحتفظ بصندوق الشراء، ومن يتجاهلها يدفع ثمن نقرات لا تتحول إلى طلبات ويواجه نفاد المخزون أو إنذارات الحساب. ترتكز الدورة على مسار التحويل ونموذج هامش المساهمة ونسبة تكلفة الإعلان إلى المبيعات ACoS.

المستفيدون من البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات

- المسؤولون عن واجهات المتاجر ومحتوى الكتالوج والتقييمات وصحة الحساب في كل منصة
- المسؤولون عن الفئات وتشكيلة المنتجات وموقع السعر وتقويم العروض الترويجية
- مسوقو الأداء الذين يديرون حملات المنتجات الممولة والإعلانات المرئية داخل المنصات
- منسقو تنفيذ الطلبات المسؤولون عن الشحنات الواردة وتغطية المخزون والمرتجعات
- محللو القنوات الذين يبنون لوحات المبيعات ويتنبؤون بطلب المنصات

تستفيد العلامات التجارية والموزعون أكثر عندما يحضر فريق واجهة المتجر والإعلان وتنفيذ الطلبات معا ويتفقون على أهداف موحدة للقناة.

قدرات البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات

يغادر المشاركون قادرين على تحويل إشارات واجهة المتجر إلى قرارات في التسعير والمخزون والإعلان تصمد أمام قواعد الترتيب في المنصات.

- تصميم صفحات منتجات بعناوين وصور وسمات مبنية على البحث — مالكو الكتالوج والمتسوقون
- حساب هامش المساهمة للوحدة بعد العمولات والشحن والمرتجعات — قرارات التسعير
- بناء حملات المنتجات الممولة بهيكل كلمات مفتاحية ومزايدات — أصحاب ميزانية الإعلان
- تحديد تغطية المخزون ونقاط إعادة الطلب لكل وحدة تخزين — فرق التنفيذ والمالية
- تقييم مؤشرات صحة البائع مثل تأخر الشحن ومعدل العيوب — مالكو الحسابات
- عرض مبررات نمو القناة بأهداف ومفاضلات واضحة — القيادات التجارية العليا

مصطلحات البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات الأساسية

- صندوق الشراء — موضع العرض المميز في صفحة المنتج الذي يحصد معظم المبيعات عندما يعرض عدة بائعين المنتج نفسه.
- تكلفة الإعلان إلى المبيعات ACoS — الإنفاق الإعلاني مقسوما على المبيعات التي حققتها تلك الإعلانات.
- معدل التحويل — نسبة زيارات صفحة المنتج التي تنتهي بطلب شراء.
- معدل تصريف المخزون — الوحدات المباعة في فترة مقسومة على الوحدات المتاحة، ويبين سرعة حركة المخزون.
- معدل عيوب الطلبات — نسبة الطلبات التي تلقت تقييما سلبيا أو مطالبة أو استردادا، ويستخدم للحكم على صحة البائع.
- هامش المساهمة — إيراد الوحدة بعد خصم عمولات المنصة وتكاليف التنفيذ والإعلان والمرتجعات.

البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات يوما بيوم

اليوم 1: نماذج المنصات واقتصاديات القناة

- نماذج أعمال المنصات — الاختيار بين البيع المباشر للمنصة والبيع كطرف ثالث
- هياكل الرسوم وشرائح العمولات — قرارات دخول الفئات والهوامش
- نموذج هامش المساهمة — أي وحدات التخزين تستحق مكانا على الإنترنت
- إشارات الترتيب في المنصات — الظهور وتنافسية العرض
- خريطة تعارض القنوات — التوازن بين المتجر الخاص والمنصات

اليوم 2: محتوى صفحات المنتجات وقابلية الاكتشاف

- بحث الكلمات المفتاحية في محرك بحث المنصة — أولويات العنوان والسمات
- بنية صفحة تفاصيل المنتج — خيارات الصور والنقاط والمحتوى المحسن
- إدارة التقييمات والمراجعات — إشارات الثقة وسياسة الرد
- تدقيق جودة بيانات الكتالوج — عائلات المتغيرات واكتمال السمات
- تشخيص مسار التحويل — فجوات الزيارات ومشاهدات الصفحة والطلبات

اليوم 3: التسعير والعروض الترويجية والإعلان في المنصات

- قواعد إعادة التسعير الديناميكي — حصة صندوق الشراء مقابل حد الهامش الأدنى
- تقويم العروض ومواسم التخفيضات — عمق الخصم وتوقيته
- هيكل حملات المنتجات الممولة — أنواع مطابقة الكلمات والمزايدات
- أهداف ACoS والعائد على الإنفاق الإعلاني — توزيع الميزانية حسب وحدة التخزين
- مواضع إعلانات التجزئة المرئية — الوعي بالعلامة مقابل المبيعات المباشرة

اليوم 4: تنفيذ الطلبات وتخطيط المخزون وصحة البائع

- التنفيذ عبر المنصة مقابل التنفيذ الذاتي — السرعة والتكلفة والتحكم
- التنبؤ بالطلب لوحدات التخزين في المنصات — الموسمية وذروات المواسم
- حساب تغطية المخزون ونقطة إعادة الطلب — مخاطر النفاد ورسوم التخزين
- معالجة المرتجعات واللوجستيات العكسية — تكلفة الاسترداد وقيمة إعادة البيع
- بطاقة أداء صحة البائع — حدود تأخر الشحن والإلغاء والعيوب

اليوم 5: تطبيق خطة نمو قناة المنصات الإلكترونية

- بناء لوحة تحليلات المنصة — مراجعة أسبوعية للمبيعات والزيارات
- قائمة تحسين صفحات المنتجات — تطبيق تشخيص المحتوى من اليوم 2
- اختبار سيناريوهات الإعلان والتسعير — تطبيق أهداف اليوم 3
- سجل مخاطر المخزون والتنفيذ — تطبيق بطاقة أداء اليوم 4
- خطة نمو قناة المنصات الإلكترونية — الأهداف والمسؤولون والمحطات الفصلية

تطبيق البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات بعد الدورة

- إجراء تدقيق لصفحات أعلى عشرين وحدة تخزين باستخدام تشخيص مسار التحويل والاتفاق على قائمة تحسين المحتوى مع مالك الكتالوج.
- إعادة ضبط مزايدات المنتجات الممولة وفق هدف ACoS مشتق من نموذج هامش المساهمة ومراجعة النتائج مع المالية بعد أربعة أسابيع.

أسئلة حول البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات

ما البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات ولماذا يهم الآن؟

هو تخصص تنمية المبيعات المربحة في منصات البيع الخارجية عبر صفحات المنتجات والتسعير والإعلان وتنفيذ الطلبات. ويهم الآن لأن ترتيب المنصات يكافئ التحويل وتوفر المخزون، بينما ترتفع تكاليف الإعلان على بائعي السلع الاستهلاكية والإلكترونيات والبقالة على حد سواء.

من الأدوار الأكثر استفادة من دورة البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات؟

يستفيد أكثر مالكو واجهات المتاجر ومسؤولو الفئات ومسوقو الأداء ومنسقو التنفيذ ومحللو القنوات. يتحكم كل منهم في رافعة من نتائج المنصة، وتبين الدورة كيف تؤثر قراراتهم في المحتوى والسعر والإعلان والمخزون بعضها في بعض.

بم يختلف البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات عن دورة عامة في التسويق الرقمي؟

يركز على القواعد داخل المنصات لا على حملات التواصل الاجتماعي أو محركات البحث. تعمل مع منطق صندوق الشراء ومؤشرات صحة البائع ورسوم المنصات ونماذج التنفيذ، وهي جوانب نادرا ما تتعمق فيها دورات التسويق الرقمي العامة.

ماذا تعود به من دورة البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات؟

تعود بخطة نمو للقناة مبنية على وحدات التخزين الخاصة بك. تضم حسابات الهامش وأولويات صفحات المنتجات وأهداف الإعلان وقواعد تغطية المخزون وبطاقة أداء لصحة البائع يراجعها فريقك كل أسبوع.

البيع عبر المنصات الإلكترونية وتنمية المبيعات: الطريق إلى الأمام

توجه خطة نمو قناة المنصات الإلكترونية أولا قرار أي وحدات التخزين تستحق الإنفاق الإعلاني والاستثمار في المخزون للربع التالي. يستخدمها مسؤولو الفئات والمسوقون ومنسقو التنفيذ في مراجعة أسبوعية مشتركة. وبعد دورتها الأولى تستحق افتراضات هامش المساهمة وحدود صحة البائع إعادة النظر، لأن رسوم المنصات وقواعد الترتيب تتغير وعلى الخطة أن تواكبها.