الدورة التدريبية: استراتيجيات التسعير الفعالة في التسويق الرقمي المتقدم لنمو الأعمال



08 - 12 نوفمبر 2026
المنامة
4400 € (للشخص الواحد)
Ref: #MAR7001_393513

مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

في عصر التحول الرقمي المتسارع، لم يعد التسعير مجرد قرار مالي بسيط، بل أصبح استراتيجية محورية تحدد مصير النجاح أو الفشل في السوق التنافسي. إن فهم تعقيدات استراتيجيات التسعير في التسويق الرقمي ليس رفاهية، بل ضرورة حتمية للشركات التي تسعى لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار وتعزيز مكانتها في السوق. تُقدم هذه الدورة التدريبية الشاملة من BIG BEN Training Center رؤى عميقة ومنهجيات متقدمة حول كيفية صياغة وتطبيق استراتيجيات تسعير مبتكرة تتوافق مع أهداف التسويق الرقمي وتلبي توقعات العملاء. سنتناول الجوانب الأساسية للتسعير من منظور رقمي، بدءًا من تحليل سلوك المستهلك الرقمي وصولاً إلى استخدام البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية لتحديد الأسعار المثلى. ستستكشف الدورة نماذج التسعير المختلفة، مثل التسعير الديناميكي، والتسعير على أساس القيمة، والتسعير التنافسي، مع التركيز على تطبيقاتها في بيئات التجارة الإلكترونية والخدمات الرقمية. سنتطرق أيضًا إلى دور التسعير النفسي وكيفية استغلاله لتحفيز قرارات الشراء. كما سنسلط الضوء على أهمية المواءمة بين استراتيجية التسعير وهيكل التسويق الشامل، بما في ذلك التسويق بالمحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة علاقات العملاء الرقمية. ستوفر هذه الدورة للمشاركين الأدوات والمعارف اللازمة لابتكار استراتيجيات تسعير تحقق التوازن بين الربحية العالية ورضا العملاء، مستندين إلى أحدث الأبحاث والدراسات في هذا المجال، بما في ذلك أعمال الأكاديمي روبرت دولور (Robert Dollard) في مجال اقتصاديات التسعير وسلوك المستهلك.

الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- مديرو التسويق الرقمي.
- أخصائيو التسعير.
- مديرو المنتجات.
- أصحاب الأعمال والمديرون التنفيذيون.
- المحللون الماليون.
- مستشارو الأعمال.
- رواد الأعمال.
- فرق المبيعات الرقمية.

القطاعات والصناعات المستهدفة:

- التجارة الإلكترونية.
- شركات التكنولوجيا والبرمجيات.
- الخدمات المالية الرقمية.
- قطاع الاتصالات.
- قطاع التجزئة.
- وكالات التسويق والإعلان الرقمي.
- شركات الخدمات اللوجستية والتوصيل.
- المنصات التعليمية والتدريبية الرقمية.
- قطاع الضيافة والسياحة الرقمية.
- الهيئات الحكومية وما في حكمها.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- إدارة التسويق.
- إدارة المبيعات.
- إدارة المنتجات.
- الإدارة المالية.
- إدارة الاستراتيجيات.
- إدارة الأعمال والتطوير.
- إدارة البيانات والتحليلات.
- إدارة التجارة الإلكترونية.
- إدارة علاقات العملاء.

أهداف الدورة التدريبية:

بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد أتقن المهارات التالية:

- تحديد نماذج التسعير الرقمي الأكثر ملاءمة لأهداف الأعمال.
- تحليل سلوك المستهلك الرقمي وتأثيره على قرارات التسعير.
- تطبيق أدوات تحليل البيانات لتقدير مرونة الطلب وتحديد الأسعار المثلى.
- صياغة استراتيجيات تسعير ديناميكية تتكيف مع ظروف السوق المتغيرة.
- دمج استراتيجيات التسعير مع الحملات التسويقية الرقمية الشاملة.
- تقييم فعالية استراتيجيات التسعير وتعديلها لتحقيق أقصى ربحية.
- استخدام التسعير النفسي لزيادة معدلات التحويل.
- فهم تحديات التسعير في الأسواق الرقمية التنافسية.
- وضع خطط تسعير مبتكرة للمنتجات والخدمات الجديدة.
- إدارة التسعير عبر قنوات التوزيع الرقمية المتعددة.

منهجية الدورة التدريبية:

يعتمد BIG BEN Training Center في هذه الدورة التدريبية منهجية متكاملة تجمع بين النظرية والتطبيق العملي لضمان أقصى استفادة للمشاركين. تتضمن المنهجية مزيجًا من المحاضرات التفاعلية التي يقدمها خبراء في مجال التسويق الرقمي والتسعير، مع التركيز على أحدث المفاهيم والمصطلحات في استراتيجيات التسعير الرقمي. سيتم عرض دراسات حالة واقعية لشركات نجحت في تطبيق استراتيجيات تسعير مبتكرة، مما يتيح للمشاركين تحليل التحديات والحلول المطروحة. كما تتضمن الدورة جلسات عمل جماعية تهدف إلى تعزيز التفكير النقدي وتطبيق المعارف المكتسبة في سيناريوهات عملية، حيث سيعمل المتدربون على تطوير خطط تسعير خاصة بهم. يتم تشجيع المناقشات المفتوحة وتبادل الخبرات بين المشاركين لتعزيز الفهم الجماعي. بالإضافة إلى ذلك، سيتم توفير تغذية راجعة بناءة على الأداء الفردي والجماعي، مما يساعد على تحديد نقاط القوة وتحسين الجوانب التي تحتاج إلى تطوير. سيتعلم المشاركون كيفية استخدام أدوات تحليل البيانات وتفسيرها لاتخاذ قرارات تسعير مستنيرة، وكيفية التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق الرقمي. تهدف هذه المنهجية إلى تزويد المشاركين بالمهارات العملية والمعرفة العميقة اللازمة لإتقان استراتيجيات التسعير الفعالة في التسويق الرقمي المتقدم لنمو الأعمال.

خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: أساسيات التسعير في العصر الرقمي.

- مقدمة إلى التسعير الرقمي وأهميته في بيئة الأعمال الحديثة.
- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير الرقمي.
- الفرق بين التسعير التقليدي والتسعير الرقمي.
- مفاهيم مرونة الطلب وتأثيرها على التسعير.
- تحليل تكلفة المنتج والخدمة الرقمية.
- فهم قيمة العملاء والأسعار التي يرغبون في دفعها.
- تحديد أهداف التسعير في التسويق الرقمي.

الوحدة الثانية: نماذج واستراتيجيات التسعير الرقمي.

- التسعير على أساس القيمة: تحديد القيمة المدركة للعملاء.
- التسعير التنافسي: تحليل استراتيجيات تسعير المنافسين.
- التسعير الديناميكي: التكيف مع التغيرات في الطلب والعرض.
- التسعير الاحترافي: جذب العملاء الجدد.
- التسعير الكاشط: استخلاص القيمة من الشرائح العليا.
- التسعير النفسي: تأثير السعر على سلوك المستهلك.
- نماذج التسعير القائمة على الاشتراك.

الوحدة الثالثة: تحليل البيانات لاتخاذ قرارات التسعير.

- جمع وتحليل بيانات التسعير الرقمي.
- أدوات تحليل البيانات في التسعير.
- استخدام التحليلات التنبؤية لتحديد الأسعار المستقبلية.
- قياس مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) للتسعير.
- تحليل سلوك المستخدم الرقمي وأنماط الشراء.
- أهمية البيانات الضخمة في استراتيجيات التسعير.
- تطبيق تعلم الآلة في تحسين نماذج التسعير.

الوحدة الرابعة: تنفيذ استراتيجيات التسعير الرقمي.

- دمج استراتيجيات التسعير مع التسويق بالمحتوى.
- التسعير في حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- إدارة التسعير في التجارة الإلكترونية والأسواق الرقمية.
- التسعير للمنتجات والخدمات الرقمية الجديدة.
- التحديات القانونية والأخلاقية في التسعير الرقمي.
- استراتيجيات الترويج والخصومات الرقمية.
- تحسين التسعير عبر قنوات التوزيع المتعددة.

الوحدة الخامسة: قياس الأداء والتحسين المستمر.

- تقييم فعالية استراتيجيات التسعير.
- تعديل استراتيجيات التسعير بناءً على النتائج.
- دراسات حالة في التسعير الرقمي الناجح.
- أفضل الممارسات في التسعير الرقمي.
- الابتكار في نماذج التسعير المستقبلية.
- التحديات والفرص في سوق التسعير الرقمي.
- ورشة عمل: تطوير خطة تسعير رقمية متكاملة.

الأسئلة المتكررة:

ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل التسجيل في الدورة؟

لا توجد شروط مسبقة.

كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟

تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، بمعدل يومي يتراوح بين 4 إلى 5 ساعات، تشمل فترات راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي المدة إلى 20-25 ساعة تدريبية.

سؤال للتأمل:

كيف يمكن للمؤسسات تحقيق التوازن الأمثل بين تعظيم الأرباح وتلبية توقعات العملاء المتغيرة في بيئة رقمية تتسم بالتقلب المستمر والشفافية الكاملة للأسعار؟

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

تتميز هذه الدورة التدريبية بتقديم رؤى متعمقة ومتقدمة حول استراتيجيات التسعير الفعالة في التسويق الرقمي، متجاوزة المفاهيم التقليدية لتقدم نهجًا شموليًا يركز على التطبيق العملي. نحن لا نكتفي بشرح الأدوات، بل نغوص في كيفية تحليل البيانات المعقدة لسلوك المستهلك الرقمي، وكيفية استخدام التحليلات التنبؤية لتحديد الأسعار المثلى التي تزيد من الإيرادات وتحقق أقصى عائد على الاستثمار. تتميز الدورة بالتركيز على دراسات الحالة الواقعية والأمثلة العملية من مختلف القطاعات والصناعات، مما يتيح للمشاركين فهمًا عميقًا للتحديات والفرص الفريدة التي يواجهونها في أسواقهم. كما نركز على استراتيجيات التسعير الديناميكي والتسعير على أساس القيمة، والتي تعتبر حجر الزاوية في تحقيق الميزة التنافسية في الاقتصاد الرقمي الحالي. بالإضافة إلى ذلك، فإن المنهج الأكاديمي المتبع، المستند إلى أحدث الأبحاث والدراسات في مجال اقتصاديات التسعير وسلوك المستهلك، يضمن حصول المتدربين على معرفة دقيقة وموثوقة. هذه الدورة ليست مجرد تجميع للمعلومات، بل هي رحلة تعليمية تفاعلية تمكن المشاركين من صياغة وتطبيق استراتيجيات تسعير مبتكرة تضمن نمو الأعمال المستدام
في بيئة رقمية متغيرة باستمرار.